

# **Genderové aspekty reklamy zacílené na ženy**

Bc. Romana Mičulková

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Romana MIČULKOVÁ  
Osobní číslo: K09604  
Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Genderové aspekty reklamy zacílené na ženy

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou základnu potřebnou k uchopení tématu se zaměřením na genderovou problematiku.
2. Definujte pojem gender a zabývejte se výskytem genderových prvků v printové reklamě.
3. Analyzujte vybraná genderová specifika ve zvolených lifestyleových titulech.
4. Na základě zvolené analýzy definujte svá zjištění týkající se výskytu genderových prvků ve zvolených lifestyleových titulech.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. Sémiotika. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.

De Pelsmacker, P., Gunes, M., Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender, společnost. Praha : Portál, 2000. 176 s. ISBN 80-7178-403-6.

RENZETTI, C., M., CURRAN, D. J. Ženy, muži a společnost. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.

SLIPP, Samuel. Freudovská mystika. Praha : Triton, 2007. 246 s. ISBN 978-80-7254-891-0.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama. Jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 15.4. 2011 .....

ROZANA MIČULKOVÁ .....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá- li autor takového díla udělil svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce vychází z předpokladu, že podoba genderových stereotypů v tiskových reklamách lifestyleových časopisů se liší podle věku čtenářek.

Poznatky teoretické části diplomové práce čerpají z odborné literatury, která se zaměřuje na problematiku biologických a genderových rozdílů mezi muži a ženami, otázky společnosti a kultury, genderu a genderových stereotypů, masové komunikace a mediálního působení, marketingové komunikace, vnímání reklamy a neverbálních signálů při komunikaci.

Teoretická část diplomové práce byla nastavena tak, aby tvořila základnu pro část praktickou.

Prostřednictvím kvantitativní a následné kvalitativní analýzy tiskové reklamy v lifestyleových titulech jsou zkoumány genderové, nonverbální a sémiotické prvky reklam a vztahy mezi nimi za účelem sledování aspektů, jimiž se ženské genderové stereotypy vyznačují.

### **Klíčová slova**

Pohlaví, gender, genderové stereotypy, společnost, média, kultura, vnímání, řeč těla, masová komunikace, marketingová komunikace, reklama, inzerce, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum.

## **ABSTRACT**

The dissertation is based on the assumption that the form of female gender stereotypes in print ads of lifestyle magazines are varied by age of readers.

Knowledges from the theoretical part are based on scientific literature, which focuses on biological and gender differences between men and women, issues of culture and gender stereotypes, mass communication and media exposure, marketing communications, advertising and perception of nonverbal signals in communication.

The theoretical part of the thesis has been set to form the basis for the practical part.

Through quantitative and qualitative analysis of the subsequent print ads in lifestyle magazines are examined by gender, and nonverbal semiotic aspects of the advertisements and links between them. In order to monitor aspects, which are characterized by female gender stereotypes.

### **Key words:**

Sex, gender, gender stereotypes, society, media, culture, perception, body language, mass communications, marketing communications, advertising, advertising, quantitative research, qualitative research.

Chtěla bych poděkovat všem pedagogům Fakulty multimediálních komunikací, kteří mi poskytli cenné informace a pomohli mě nasměrovat při mém profesním i osobním rozvoji. Velký dík patří vedoucí mé práce, paní docence Vysekalové, za ochotu, vstřícnost a cenné rady při vedení mé diplomové práce. Děkuji také všem mým blízkým, kteří mě během psaní podporovali.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SPOLEČNOST</b> .....	<b>12</b>
<b>2 POHLAVÍ SOCIÁLNÍ VERSUS BIOLOGICKÉ</b> .....	<b>13</b>
2.1 POHLAVÍ BIOLOGICKÉ .....	13
2.1.1 Působení hormonů.....	14
2.1.2 Potřeby žen vycházející z evoluce .....	15
2.2 GENDER A GENDEROVÉ ROLE VE SPOLEČNOSTI .....	16
2.2.1 Genderové stereotypy v médiích.....	17
<b>3 ŽENA VE SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>20</b>
3.1 SPOLEČENSKÉ POSTAVENÍ ŽEN V HISTORII .....	20
3.2 ŽENA, JAKO PŘÍJEMCE SDĚLENÍ .....	21
3.3 SEBEPOJETÍ ŽEN VZHLEDEM K JEJICH VĚKU .....	22
3.3.1 Puberta 13 – 19 let.....	22
3.3.2 Raná dospělost 20 – 39 let .....	22
3.3.3 Období střední dospělosti 40 – 65 let.....	24
3.3.4 Mýtus krásy .....	24
3.3.4.1 Krása jako komodita .....	26
3.3.5 Média a krása .....	27
<b>4 ŽENA JAKO SUBJEKT I OBJEKT VNÍMÁNÍ</b> .....	<b>29</b>
4.1 TEORIE NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE.....	30
4.1.1 Projevy neverbální komunikace .....	31
<b>5 TOUHA, ZÁKLAD REKLAMY</b> .....	<b>39</b>
5.1 KOMERČNÍ KOMUNIKACE A REKLAMA .....	40
5.1.1 Tisková reklama .....	41
5.1.2 Prvky tiskové reklamy.....	41
5.1.3 Vnímání tiskové reklamy .....	42
<b>FORMULACE HYPOTÉZ</b> .....	<b>44</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>45</b>
5.2 ČASOPISECKÝ TRH.....	46
5.2.1 Vnímání časopisů českými čtenáři.....	47
5.3 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY .....	48
5.4 SPECIFIKACE ČASOPISŮ ZVOLENÝCH PRO ANALÝZU .....	49
5.4.1 Cosmopolitan .....	50
5.4.2 Bravo Girl! .....	51
5.4.3 Marianne .....	52
<b>6 VÝZKUMNÉ METODY</b> .....	<b>54</b>
6.1 OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	54
6.2 SÉMOTICKÁ ANALÝZA.....	54
<b>7 VLASTNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>56</b>



7.1	VÝCHODISKA PRO VÝZKUM.....	56
7.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	62
7.3	VERIFIKACE HYPOTÉZ .....	72
<b>8</b>	<b>NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ TISKOVÉ REKLAMY V LIFESTYLOVÉM ČASOPISU.....</b>	<b>74</b>
8.1	NÁVRH ŘEŠENÍ TISKOVÉ REKLAMY .....	74
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Současným problémem, který se váže k tiskové reklamě v ženských lifestylových časopisech, je tendence předkládat prostřednictvím reklam ideály krásy, k čemuž se váže nespokojenost žen s vlastním zevnějškem a věkem. Problém je tím větší, že řada lidí opomíjí fakt, že reklama pracuje s nadsázkou, idealizuje realitu a postavy v reklamách figurující jsou často uměle vytvořenými ikonami. Proto se snaží diplomová práce poukázat na to, že genderové stereotypy jsou vlastně společenskými konstrukty vystavěnými na biologické základně lidské přirozenosti, která se v nich zákonitě promítá. Diplomová práce vychází z úvahy o tom, do jaké míry pracují genderové stereotypy s vrozenými dispozicemi, jaké jsou prvky nonverbální komunikace a jaký má řeč těla vliv na konečnou podobu stereotypních zobrazení. Práce se zaměřuje se na to, jak marketingová komunikace s nonverbálními prvky pracuje a jak reklamy promlouvají ke své cílové skupině. Východiskem pro práci je předpoklad, že neverbální komunikace a řeč těla osob v reklamě figurujících je jedním z prostředků, jak genderové stereotypy identifikovat a vhodně tak podpořit reklamní sdělení. Cílem diplomové práce je zjistit, jaká jsou specifika ženských genderových stereotypů, které nacházíme v tiskových médiích v České republice, jakými prvky (zejména neverbálními) se ženská genderová stereotypní vyobrazení vyznačují. Ženy v reklamách budou dále podrobeny zkoumání za účelem zjistit, jestli jsou cílové skupině prezentovány jako krásné zejména ženy mladého vzhledu. Východiskem práce bude návrh vlastní tiskové reklamy, v níž bude reklamní nadsázka a zidealizovaná realita pojata tak, aby ženy z cílové skupiny v konečném důsledku nepociťovaly skepsi, jako u většiny dosavadních reklam.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPOLEČNOST

Člověk přichází na svět s určitými vrozenými dispozicemi, jeho osobnost se ale rozvíjí a formuje také vlivem daného kulturního prostředí, společnosti. V závislosti na tom, v jakém prostředí žijeme, ztotožňujeme se s určitými morálními hodnotami a měřítky. Přejímáme vzory chování, způsoby myšlení. Společnost konstruuje osobní identitu každého z nás, stáváme se jedním z mnoha – malým článkem zmítajícím se v názorových proudech.

Jsme obklopeni světem unikátní sociální změny. Tato změna souvisí s nebývalým rozšířením komunikačních médií a jejich stále výraznějším podílem na životě společnosti. Svět takovéto podoby je označován jako svět medializace. Je pro něj typické, že aktivity, hodnoty a normy společnosti se uskutečňují a dotvářejí právě prostřednictvím médií a jejich nepřetržitého působení. [13]

Masová média navíc disponují vlastností zvanou „agenda setting“, tedy nastolování témat. Znamená to, že společnost přisuzuje důležitost informacím, jimž média věnují pozornost. Mediální působení tak může mít manipulativní charakter, který se odráží jak ve sféře spotřebitelské, tak občanské. [14]

S neustále se rozšiřující nabídkou nových a nových produktů na trhu a rostoucí konkurencí v jednotlivých odvětvích jsou vyvíjeny stále silnější tlaky na spotřebitele ve snaze ovlivňovat jejich nákupní rozhodnutí. Toto se děje prostřednictvím komerčních sdělení, která jsou šířena masovými médii, jakožto prostředku, jak hovořit k širokému publiku a jak jej ovlivňovat. Jedinec je součástí určité společnosti, a tak se přirozeně jejím nárokům a tlakům přizpůsobuje. Dochází tak k tomu, že lidé mají tendence přiklánět se k většinovým názorům, dobrovolně se nechávají strhnout silou veřejného mínění. Konformita je ale zároveň předpokladem fungování společnosti. Jsou to právě média, kdo před nás neustále předkládá ustálená zobrazení jako vzory chování, způsobu myšlení a pohledu na svět. Prostřednictvím těchto vzorců se navenek projevujeme a jsme akceptováni jako způsobilí života ve společnosti. [13]

## 2 POHLAVÍ SOCIÁLNÍ VERSUS BIOLOGICKÉ

Po rozhodujícím určení pohlavní identity u novorozeňat začíná cesta jejich socializace, utváření osobnosti a vnímání sama sebe. Psychosomatický vývoj se děje prostřednictvím učení, výchovy a ovlivňování. [11, s.23]

Dochází k utváření ženské či mužské pohlavní identity pod vlivem dané kulturní oblasti, v níž se dítě narodilo. Jsou to právě média, jež mají veliký význam při procesu socializace. „*Socializaci osobnosti můžeme definovat jako proces utváření a vývoje člověka působením sociálních vlivů a jeho vlastních aktivit, kterými na tyto sociální vlivy odpovídá: vyrovnává se s nimi, podléhá jim, či je tvořivě zvládá.*“

(Helus, 2007, s. 71)

Již od raného věku jsou děti učeny, jak by se měla chovat dívka a jak chlapec, jaká je role maminky a jaká tatínka, co se sluší a za co budou trestány. Každá společnost má své pojetí maskulinity a feminity a podle toho také děti vychovává. Prostřednictvím socializace společnost utváří muže a ženy k obrazu svému. [20]

Je ale důležité si uvědomit, že mezi pohlavím biologickým a sociálním existuje rozdíl. I dnes se setkáváme s názory, jež nepodloženě přisuzují lidem určité vlastnosti čistě na základě pohlaví. Jak zmiňoval již John Stuart Mill, je zapotřebí vždy zohledňovat vlivy prostředí na jedince. Názor, že muži a ženy jednají určitým způsobem pouze proto, že jsou biologicky odlišní, se dá považovat za předsudek a zlehčování. [20]

Zároveň ale každý lidský jedinec přichází na svět s určitou biologickou výbavou. Fyziologické parametry, které činí muže a ženy odlišnými, se projevují nejen na jejich vzhledu, ale také způsobu myšlení.

### 2.1 Pohlaví biologické

Podle pohlaví se společnost dělí na muže a ženy. Parametrem tohoto rozdělení jsou jejich biologické rozdílnosti, které se začínají utvářet již v prenatálním období. Pohlaví je geneticky určeno v okamžiku početí. Pokud dojde ke spárování dvou chromozomů X, plod je pohlaví ženského. Při spojení chromozomu X a Y vzniká mužské pohlaví. Je zajímavým poznatkem, že nezávisle na chromozomálním pohlaví se plod může dále vyvíjet mužskou nebo ženskou cestou, a to právě vlivem působení hormonů. Pod pojmem „hormony“ rozumíme produkty činnosti žláz s vnitřní sekrecí. Může se tak stát, že se u plodu začnou vyví-

jet pohlavní znaky druhého pohlaví, od čehož se pak odvíjí také parametry fyzického vzhledu jedince. [11, s. 9-13]

### 2.1.1 Působení hormonů

Množství hormonů v těle muže a ženy a se příliš neliší, rozdíl je však v jejich skladbě. Zjednodušeně řečeno, ženy vylučují více estrogenu a progesteronu, muži zase více testosteronu. Tyto hormony mají zásadní vliv nejen na fyzickém vzhledu, ale také na dalších projevech pohlavní identity. Testosteron je označován za jeden z hormonů majících nejzásadnější vliv na vzhledu a pohlavních znacích člověka. Jeho vlivem mají muži hlubší hlas, více svalové hmoty, hojnější tělesné ochlupení a vousy. Ženy díky hormonům disponují naopak vyšším hlasem, tělesný tuk se jim ukládá na jiném místě apod.

Hormony mají svůj význam také na vnímání, náladovosti a prožívání. V období těsně před menstruací a během ní se v ženském těle vyskytuje ženských hormonů nejméně, což se podepisuje například na změně nálad. Podle výzkumů kanadských vědců obstály ženy krátce před ovulací velmi dobře v řečových testech, zatímco hůře v testech prostorového vnímání. Z výzkumů tak vyplynulo, že zvýšení hladiny estrogenu u žen mělo zásadní vliv na prokrvování nervových buněk a díky tomu docházelo k lepšímu přenosu vzruchů mezi hemisférami, což se projevuje v oblasti řečových kompetencí. S trochou nadsázky by se tak dalo říci, že hormonální působení se podepisuje na samotném prožívání jedince.

Lidský mozek je složen ze dvou hemisfér, z nichž se každá specializuje na jiné úkony, čemuž se odborně říká lateralizace mozku. Jednou z fyziologických rozdílů vzniklých vlivem vývoje (a tedy působení hormonů) jsou odlišnosti ve skladbě mozku u žen a mužů. [11, s. 16-22]

Ženy mají na rozdíl od mužů mezi hemisférami silnější provazec nervů (Corpus callosum), který umožňuje koordinovat činnost obou polovin mozku. Odtud pramení například tvrzení, že ženy jsou schopny dělat více věcí současně. Ženy jsou obecně nadanější v oblasti řeči a jazyka, muži mají zase všeobecně lepší prostorovou představivost a dokáží uvažovat abstraktněji. Co se týče vnímání emocí a emotivně laděných podnětů, jsou v tomto smyslu ženy vnímavější. [20]

Prameny těchto rozdílů sahají až do pravěku, kdy muži zastávali úlohu lovců kořisti. Proto mají vytříbené abstraktní myšlení, jsou schopni rychle zanalyzovat situaci a cíleně

jednat. Ženy naopak pečovaly o děti a zabezpečovaly zázemí tlupy. Z toho důvodu je u nich rozvinutější schopnost empatie a jsou vnímavější k neverbálním podnětům.

Jednou z věcí, kterou se vědci zabývají již velmi dlouho, je otázka, jestli je mužům a ženám geneticky předurčeno žít v trvalých párových svazcích? Podle antropologů je pro všechny kultury lidského společenství typické uzavírat manželství, ať už v jakékoli podobě (monogamní či polygamní, trvalé nebo dočasné). Zásadním společným znakem je přitom vždy rodina. Právě důsledkem genetických vlivů jsou muž a žena schopni tvořit rodičovský pár. Robert Trivers zabývající se teorií vztahu mezi mužem a ženou se v sedmdesátých letech minulého století vyjádřil:

*„Můžeme v podstatě na obě pohlaví pohlížet tak, jakoby to byly dva odlišné biologické druhy, z nichž jeden slouží druhému jako prostředek k vytvoření co největšího počtu přežívajících potomků.“*

(Wright, 2002, s. 62)

### 2.1.2 Potřeby žen vycházející z evoluce

Lidský mozek je schopen nejvíce informací vstřebat a naučit se v co nejmladším věku, což je logické, bereme-li v potaz nutnost rychle se adaptovat podmínkám a naučit se v nich žít. Dítě se v raném věku učí výhradně od rodičů a jejich přítomnost u výchovy dostává potomka do výhody. V důsledku tohoto jevu se u lidí vyvinuly specifické emoce sloužící k udržení obou partnerů pohromadě, díky čemuž mohou předávat svým dětem maximum zkušeností. Dalo by se tedy říci, že láska (někdy se uvádí také tzv. „párová vazba“) je vrozeného základu. Samice se při výběru partnera bude zabývat tím, co může protějšek nabídnout dlouhodobě, tedy i po narození potomků.

U žen se vyvinuly vrozené tendence vyhledávat muže nikoli prioritně bohaté, ale zejména ty, jež mají určité společenské postavení. To často znamená také moc. V moderní společnosti jde však takové postavení ruku v ruce s bohatstvím. Ženy si cení u mužů také spolehlivosti a ochoty. Z darwinovského hlediska je nevěra partnerky pro muže největší hrozbou. Jejich hlavní obava spočívá v tom, že děti, do nichž by teoreticky vynakládali čas a zdroje, nebudou nositeli jejich DNA. Na ženinu nevěru proto muž většinou reaguje výbuchem vzteku. I když ten časem opadne, je pro muže společná budoucnost s nevěrníci těžko představitelná. Ženám více než ryze sexuální nevěra vadí nevěra emocionální. Z dlouhodobého

hlediska pak ženy reagují snahou o zvyšování své atraktivity pro partnera. Intenzivněji pečují o svůj zevnějšek a usilují o to, aby se staly znovu žádoucími. [29, s. 60-70]

Nepřítelem ženské honby za krásou je věk, který se neúprosně podepisuje na vzhledu. Ačkoli se jedná o naprosto přirozený proces, ženy jsou ustavičně médií vyzývány, aby proti i projevům stárnutí bojovaly. Poháněny touhou být věčně atraktivní, investují horentní sumy do řady omlazujících přípravků. Prostřednictvím reklam a PR v lifestyleových médiích jsou pak v těchto tendencích stále utvrzovány. Kosmetický sortiment a nabídka služeb estetické chirurgie jsou totiž silným tržním artiklem profitujícím na ženském snu o věčném mládí.

## 2.2 Gender a genderové role ve společnosti

Gender (angl. sex) je společenským konstruktem vystavěným na pohlaví a můžeme jej chápat jako maskulinitu či feminitu. Označuje vlastnosti typické pro muže či ženy, jejich sebezpřítání a další projevy, které společnost od příslušníků daného pohlaví očekává. Vznikají tak stereotypy pohlavně determinovaných rolí, jejichž podoba je kulturně podmíněna. Proto může mít daná kulturní oblast zcela odlišné požadavky na muže a na ženy jako členy té které společnosti. Tím, jak se jedinec do společnosti začleňuje v průběhu socializace, si zároveň osvojuje i to, co je považováno za typicky maskulinní nebo feminní. [19]

Existují vlastnosti, které společnost vnímá jako typicky ženské nebo mužské. V současnosti již víme, že svůj význam na pohlavně specifickém chování nese nejprve pohlavní chromozom, následně pak pohlavní hormony ovlivňující do značné míry i funkci mozku a s ní související psychiku jedince. Působení společenských vlivů pak ústí v chování typické pro muže nebo ženy. Pro příklad si uveďme alespoň některé stereotypně se opakující vlastnosti, jež naše společnost vnímá jako typické pro muže nebo pro ženy:

*Ženy jsou:*

*bezmocné*

*citově založené*

*emocionální*

*jemné*

*parádivé*

*milovnice dětí*

*Muži jsou:*

*agresivní*

*autoritativní*

*bojovní*

*dobrodruzi*

*nezávislí*

*podnikaví*



<i>náladové</i>	<i>realističtí</i>
<i>nerozhodné</i>	<i>rozhodní</i>
<i>něžné</i>	<i>odolní</i>
<i>pasivní</i>	<i>panovační</i>
<i>pečlivé</i>	<i>spolehliví</i>
<i>přitažlivé</i>	<i>vyrovnaní</i>
<i>žvanivé</i>	<i>muži nepláčou</i>

(Karsten, 2006, s. 24-25 )

Jak je vidno, stereotypy pohlavních rolí u mužů a u žen se často doplňují jako protiklady. Společnost přisuzuje mužům a ženám určité vlastnosti, které jsou jim interpretovány prostřednictvím médií. Často se setkáváme s mediálními obrazy ryzího muže se všemi stereotypně maskulinními vlastnostmi. Ženské stereotypní obrazy zase naplňují ženskou představu o dokonalosti. Média však vykreslují muže a ženy často velmi zjednodušeně a nadsazeně. V reálném životě se lidem nedají přisuzovat určité vlastnosti jen podle pohlaví.

V roce 1975 sestrojil Spence dotazník ke zkoumání pohlavně specifických znaků. Dotazník obsahuje stupnici Ž, kde leží vlastnosti typické pro ženy našeho kulturního prostoru, na stupnici M pak najdeme vlastnosti typické pro muže. Stupnice M přitom reprezentuje instrumentálnost a stupnice Ž expresivnost. Z výzkumů vyplynulo, že každá osobnost má jak atributy typicky mužské, tak typicky ženské (maskulinní a feminní) a je naprosto individuální, v jaké míře se u jedince (nezávisle na pohlaví) tyto vlastnosti vyskytují. [11, s.26]

### 2.2.1 Genderové stereotypy v médiích

Masové sdělovací prostředky jsou šířiteli stereotypních obrazů, na jejichž tvorbě se samy podílí. Právě prostřednictvím médií často vidáme ustálená zobrazení společenských rolí. Ty se pak stávají opakujícími se stereotypy. Může se přitom jednat o zobrazení genderová nebo může jít o mediální prezentaci zástupců určitých sociálních tříd, profesí, či společenských norem a sankcí. [20]

Stereotyp je možno definovat jako:

*„Souhrn úsudků o osobních rysech nebo fyzických vlastnostech celé skupiny lidí, které mohou být zavádějícími vodítky pro sociální interakce.“*

(Vybíral, 2000, s. 62 )

Podle předpokladu, že média vykreslují společnost podle tzv. „hypotézy zrcadlení“, se uvádí, že mediální obrazy jsou vlastně odrazem reálných situací. Média však disponují neopomenutelnou vlastností společnost formovat a její reálnou podobu odrážet zkresleně či nadsazeně. Vzniká pak iluze, že mediální obrazy nutně vychází z reálné nás obklopující skutečnosti. Podobně je tomu i v otázce genderových stereotypů, kterými jsou média přehlčena, a které na nás působí prostřednictvím komerční komunikace a populárního stylu. Vzniká tak celá řada mediálních produktů zacílených na mužské či ženské publikum. A právě časopisy životního stylu jsou nosiči genderových poselství, které ke svým čtenářům a čtenářkám promlouvají z pozice důvěrného rádce.

V kapitole pojednávající o biologických rozdílech mezi pohlavími bylo objasněno, že rozdíly ve fyziologii mužů a žen mají za následek jejich odlišnosti ve způsobu myšlení, vnímání a nahlížení na věci. To je také důvodem, proč dané médium promlouvá ke svému publiku způsobem jemu blízkým a proč se tedy liší obsah i výrazový styl časopisů určených pro muže a pro ženy. [20]

*„Jazyk žen a mužů je odlišný. Mužská sdělení se vyznačují spíše autoritativností, nezávislostí a jsou zaměřena na podání informací. Oproti tomu ženy jsou vnímavější vůči ostatním v komunikaci a zaměřují se na vazby.“*

(Dvořáčková, 2008,[online])

Tyto tendence se projevují také ve sféře reklamy.

*„Pokud jsou cílovou skupinou ženy, muži zde vystupují často v roli rádce - muž je ten, který bezradné ženě přináší informace, bez kterých by si sama neporadila. Reklama pro muže je navíc založena na jiných hodnotách. Zatímco se ženami je zpravidla asociována hodnota zdraví, péče o rodinu, péče o vlastní zevnějšek, mužské postavy bývají spojovány zejména s hodnotou přátelství (pivo), mužská identita navíc není založena na vzhledu (Image je na nic, následuj instinkt).“*

(Kramešová, 2007, [online])

Reklama často pracuje také se sexuálními motivy, které bývají spojovány s obnaženým ženským tělem. (Ženská postava v reklamě totiž zaujme jak ženy, tak i muže). Jedním z genderových stereotypních zobrazení, jež média prezentují, je žena coby sexuální objekt. Úkolem sexuálních motivů a nahoty v reklamě je upoutání pozornosti. V případě, kdy ale takový motiv přehluší samotné reklamní sdělení, mluvíme o tzv. „upířím efektu“. Sexualita jako taková může být vyjádřena prostřednictvím různé symboliky a její zobrazení v reklamě se odvíjí od sociokulturního klimatu, v němž je reklama prezentována. Se sexualitou v reklamě je třeba zacházet opatrně, aby v konečném důsledku nenapáchala více škody, než užitku na vnímání značky a její kvality. Sexuální motivy v reklamě mohou splňovat různé cíle. Od prostého zvyšování pozornosti přes růst vlastní sebejistoty díky propagovanému produktu až po dojem, že produkt může zdokonalit fyzický vzhled svého uživatele. Sexuální motivy mohou asociovat, že díky takto propagovanému produktu je snazší získat pozornost opačného pohlaví. Pravděpodobnost pozitivního přijetí sexuality v reklamě se zvláště u mladé generace pojí s vazbou na lásku. Naopak spíše negativně je vnímáno spojení sexuálních motivů s produkty, které k nim nemají žádný vztah. [26]

### 3 ŽENA VE SPOLEČNOSTI

Ženy jsou již po staletí inspirací ke vzniku mnoha kulturních produktů, uměleckých děl. Stávají se často také ústředním motivem reklam, kde vystupují jako krásné či přitažlivé na základě funkčního zaběhnutého schématu, podle kterého je propagovaný produkt cestou k atraktivitě, zdraví či štěstí ... Vznikají tak opakující se zpodobnění žen. Předpokladem pro tvorbu takových reklam je přiblížení se cílové skupině, která by se měla s reklamní postavou alespoň částečně ztotožnit a na základě toho pak věnovat pozornost také propagovanému produktu. Genderově stereotypní zobrazení v reklamách musí být pro recipienty aktuální, to znamená, že musí respektovat sociokulturní klima oblasti, kde reklamní sdělení působí. Tak, jako se mění společnost v čase, vyvíjí a mění se také společenské postavení žen a následně i podoba genderových stereotypů.

#### 3.1 Společenské postavení žen v historii

Zejména z historického hlediska se postavení žen ve společnosti výrazně měnilo. V paleolitu v dobách Věstonické venuše byla žena uctívána jako symbol života a plodnosti, s čímž se pojí také její tehdy matriarchální postavení. Tato role však ženám nezůstala připisována příliš dlouho. S příchodem neolitické revoluce se posilovalo postavení muže jako ochránce vlastních statků a toto postavení se pak automaticky přepisovalo z otce na syna. Přichází tak období patriarchy s důrazem na postavení muže. Tato pozice se časem umocňovala na úkor žen. Zásadní vliv na tom měla církev, která dávala mužům značná privilegia a ženy naopak diskriminovala. Byly zobrazovány jako čarodějnice, synonymum hříchu. Submisivní role žen ve společnosti pak přetrvávala po staletí. V období 1540–1640 ženy ve společnosti zaujímaly defenzivní postavení a s tímto obdobím se pojí růst rovnoprávnosti mezi pohlavími. Může za to zejména odvrát od římskokatolické církve. S alžbětinskou dobou nastává fáze přehodnocování postavení mužů, žen a pohledu na rodinu. Tyto první krůčky k rovnoprávnosti však byly často vnímány jako cosi nepřírozeného a pro společnost nebezpečného. Nezávislé vystupování žen bylo dokonce potlačeno v roce 1547 prohlášením, jež zakazovalo, aby se ženy scházely za účelem „klepů a žvanění“. Reakcí pak bylo další prohlášení, ovšem již silně feministického charakteru. Postavení žen bylo podřízené mužům a jejich povinností bylo starat se výhradně o domov a rodinu. [16]

V roce 1903 obhajoval německý neurolog tvrzení deklarující fyziologickou slabomyslnost žen. Argumentoval tehdy tím, že objem mužského mozku je o 10 % větší, než objem ženského. Proto ženy nejsou schopny racionálního úsudku do takové míry, jako muži a přiro-

ženě by tedy měly být mužům podřízeny. Toto tvrzení již bylo vyvráceno. Mužský a ženský mozek se sice liší svou anatomí, na jejich výkonnost to ale vliv nemá. [11, s.22]

Mnohá evropská společenství devatenáctého století stále pocítovala silný tlak falocentrismu a snahy ženskou sexualitu řídit. V současnosti se stále více objevují názory, že tyto společenské tendence ovlivnily také práci Simunda Freuda, který zaujímal k ženám poměrně vyhraněný postoj a jako uznávaný vědec významně ovlivnil smýšlení celé společnosti i dalších generací. [22]

V první polovině 20. století byli muži ve válce a chod ekonomiky doma zabezpečovaly právě ženy. Vydělávaly, nakupovaly ... Formovalo se tak postavení žen, jak jej známe dnes. Přichází žena jako hlavní subjekt nákupních rozhodnutí - žena spotřebitelka.

[11, s.22]

### 3.2 Žena, jako příjemce sdělení

Je to právě žena, kdo z velké části ovlivňuje nákupní chování domácností. Ženy jsou významnou cílovou skupinou a jako příjemkyně sdělení tak v komunikačním procesu sehrávají podstatnou úlohu, protože ovlivňují celý jeho průběh (zejména pak samotnou recepci). Každý příjemce je členem společnosti a to se odráží i v jeho hodnotách i způsobu vnímání a dekodování informací. Při tvorbě mediálních sdělení je tedy zapotřebí velmi dobrá znalost cílové skupiny, včetně jejích preferencí, životního stylu, nazírání na sebe i všechno kolem. Je třeba vědět, jakým způsobem s cílovou skupinou komunikovat, jak ji zaujmout. Proto považuji za důležité věnovat pozornost okolnostem, které mají význam na sebepojetí žen v jednotlivých údobích jejich života. Na ženy působí vlivy biologické i sociální, což se odráží na jejich preferencích, motivaci, pohledu na svět i na sebe sama.

*Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život tak, jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka ... Jde o celkový souhrn relativně stálých dispozic k určitému jednání, který závisí na vrozených dispozicích člověka, na jeho temperamentu, schopnostech a také na získaných zkušenostech, na způsobu, jak byl vychován, jakých hodnot si váží, které zájmy si vypěstoval, jak jsou pro něj důležité rozmanité potřeby, jaké návyky si vytvořil a do jaké míry jsou pevné nebo proměnlivé.*

(Vysekalová, 2004, s.116)

### 3.3 Sebepojetí žen vzhledem k jejich věku

#### 3.3.1 Puberta 13 – 19 let

V období puberty dospívající zakouší pocity zamilovanosti a navazování blízkých vztahů s druhým pohlavím. Většina dívek touží po hlubokém partnerském vztahu. Často však naráží. Chlapcům tohoto věku jde zejména o to, aby dokázali získat partnerku, která odpovídá soudobému ideálu krásy. V tomto období dívky často tápou při hledání správného postoje, který by měly zaujmout vůči vztahům s jinými lidmi, zejména pak vůči opačnému pohlaví.

#### 3.3.2 Raná dospělost 20 – 39 let

V této životní etapě se ženy musí vyrovnat se zvládnutím čtyř zásadních úkolů. Patří mezi ně nutnost výběru povolání a budování kariéry, volba partnera, zvládnutí partnerský vztah budovat a následně být rodičkou. Je třeba vyrovnat se s mnoha věcmi najednou. Většina žen však není schopna určit si předem budoucí priority, proto vyčkává. Až na základě pozdějších okolností se rozhoduje, zda se věnovat dětem a rodině na plný úvazek nebo rozvíjet kariéru. Muž má v této oblasti jasno, protože je společností motivován, aby se předně ubíral cestou kariérního růstu, teprve pak až zakládal rodinu.

Ženy v tomto věku řeší otázky vztahující se k partnerství. Jejich touhy a preference jsou ovlivňovány genderovými stereotypy, s nimiž se setkávají v médiích. Aby se těmto vzorům přiblížily, je jim k dispozici celá škála nejrůznějších výrobků, díky nimž se mohou cítit atraktivnější. V tomto směru je významným motorem ženského snažení sexuální pud, ten již Sigmund Freud označoval za jeden z nejsilnějších vůbec. Je totiž spjat s lidskou přirozeností navazovat partnerské svazky a plodit děti. Za účelem výchovy dětí oběma partnery se u lidí vyvinula specifická emoce – láska. Pohledů na ni existuje celá řada. Může být považována například za chemickou reakci, díky níž žlázy s vnitřní sekrecí vylučují určité látky do krevního oběhu. Odborníci se shodují, že láska vztahující se k partnerskému vztahu může mít několik podob. Podle Searse existuje šest hlavních druhů lásky, které mohou být součástí partnerských vztahů a provází lidstvo již po mnoho pokolení:

1. Erós je láska romantická a je pro ni typická přitažlivost mezi partnery, vášeň a touha po vzájemné blízkosti.
2. Pragma je praktickou láskou, závazkem plynoucím ze soužití s blízkou osobou.
3. Mania je láska vyznačující se žárlivostí a tendencí přivlastňovat si druhého.

4. Agapé je nesobeckou láskou s tendencí pro druhého se i obětovat.
5. Storgé je láskyplným vztahem založeným na vzájemné důvěře.
6. Ludus je láskou nezávaznou, která stojí na sexu.

Podle řady výzkumů muži pociťují lásku nejvíce v podobě erós, agapé a ludus. Pro ženy je pak nejtypičtější láska v pojetí mania a pragma. Realitou však zůstává, že v jedinci se ukrývá individuální poměr mužské a ženské části a způsob vnímání „lásky“ je tudíž kombinací výše zmiňovaných druhů v různém množství a kombinacích. [11, s. 118]

Podle teorie genderově stereotypních vyobrazení se dá předpokládat, že láska bude odlišně prezentována mužům a ženám podle cílové skupiny média. Na základě toho pak dochází k upevňování stereotypních tvrzení, podle kterých muži preferují výhradně lásku založenou na sexu, ženy naopak vyžadují lásku plynoucí ze vzájemného soužití. S těmito stereotypy se pak opakovaně setkáváme nejen filmech a časopisech, ale jsou ukotveny také v běžném mínění lidí, ačkoli sami svým chováním tyto představy často vyvrací.

Ženy ve věku nad 30 let řeší nelehkou situaci. Jsou postaveny před nutnost koordinace partnerského, profesního a rodinného života. S rostoucí mírou ženské emancipace se rozprostírá celé spektrum možností, jak na sobě pracovat, rozvíjet se a budovat si kariéru. Nalézt vhodný způsob sladění rodinného a profesního života však není snadné vzhledem k tomu, kolik aktivit musí být schopny ženy vykonávat.

Domácí práce nejsou všeobecně kategorizovány jako „skutečná práce“ a ubírají času a energie stejně, jako práce „placené“. Ženy se ale nevzdávají, chtějí být úspěšné. Aby obstály, musí splňovat kritéria tzv. „superženy“. Jedná se o prototyp úspěšné profesionálky hned v několika oblastech: musí být krásná, skvělá hospodyně a zároveň musí úspěšně zvládat své zaměstnání. S touto hrdinkou se setkáváme v médiích, kde vše zvládá dokonale. V realu je ovšem více než těžké stihnout tolik věcí najednou. [28]

V dnešní hektické době často na partnerské svazky nezbyvá mnoho času. Stále častěji se setkáváme s čím dál větším procentem jedinců přes 30 let, kteří žijí bez trvalého partnerského vztahu sami v domácnosti a disponují přitom značnými příjmy. Tito lidé zastupují specifický spotřební segment označovaný jako „singles“.

Bylo prokázáno, že ženy nad 35 let bez partnerského vztahu mají už jen 5% pravděpodobnost, že si najdou partnera na celý život. U mužů v tomto věku ještě zdaleka nic není ztraceno, je jen otázkou jejich priorit, zda zatouží po trvalém partnerství a rodinném životě. [11, s. 126]

### 3.3.3 Období střední dospělosti 40 – 65 let

Jedná se o období vyznačující koncem ekonomické aktivity a následným odchodem ze zaměstnání. Z výzkumů vyplývá, že žena v očích společnosti stárne dříve, než muž. Kritériem tohoto vnímání je přitom postupná ztráta sexuální přitažlivosti jedince vyplývající z fyzického vzhledu v důsledku věku. Za „starší“ je tak všeobecně považována žena přibližně od 50. roku, muž až od 54. roku života. Paradoxně se ale ženy dožívají v průměru vyššího věku, než muži. [11, s. 151]

V tomto období ženy inklinují spíše ke společnosti dalších žen. Vzájemně se podporují, svěřují se. Časté jsou v tomto věkovém období pocity samoty, které se vážou k odchodu již dospělých dětí z domácnosti. Svou starostlivost a pozornost tak věnují vnoučatům. S kritickými událostmi, které mohou zasáhnout blízké (jako například nemoc nebo ztráta), se všeobecně ženy vyrovnávají lépe. Dá se říci, že ženy v tomto období „dozrávají“ a postupně se zbavují otěží genderově stereotypních rolí.

Tato tendence vrcholí v období **pozdní dospělosti**, kdy mnoho žen tradiční představy o pohlavních rolích již nereflektuje, vymaňují se z tlaku naplňovat genderové stereotypy. Vždy však záleží na jednotlivci, jeho subjektivním vývoji a osobních preferencích.

[11, s. 165]

### 3.3.4 Mýtus krásy

Mýtus krásy, jako fenomén soudobé společnosti, byl popsán ve stejnojmenné knize americkou feministkou Naomi Wolfovou. Ta na krásu jako takovou nahlíží velmi skepticky a zavádí specifické označení „mýtus krásy“, pod nímž si můžeme představit krásu fyzickou, řekněme povrchní.

Mýtus krásy zastřešuje standard ženské krásy ukotven ve vnímání společnosti jako něco naprosto přirozeného:

*„Mýtus krásy nám navráva, že kvalita zvaná „krása“ objektivně a univerzálně existuje. Ženy ju musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú. Toto stelesňovanie je imperatívom pre ženy, a nie pre mužov. Je to stav nevyhnutný a prirodzený, pretože je daný biológiou, sexualitou a evolúciou: Silní muži bojujú o krásne ženy a krásne ženy sú úspešnejšie v reprodukcii. Krása žien musí korelovať s ich plodnosťou, a keďže tento systém je založený na sexuálnom výbere, je nevyhnutný a nemenný.“*



(Wolf, 2000, s. 13–14)

Tento ideál krásy podle Wolfové v zásadě nepramení z přirozeného vývoje. Wolfová tak vidí „krásu“ jako vykonstruovanou hodnotu společnosti, která ovšem nevznikla pod pohnutkou sexuálního výběru, ale kořeny jejího vzniku jsou politické, vzniklé vlivem změny mocenského uspořádání společnosti. S rostoucí silou a emancipací žen se tak společnost přirozeně brání změně systému moci. Příchod průmyslové revoluce zapříčinil, že se ženy začaly více angažovat jako silné osobnosti budující si vlastní kariéru a samostatnost. Svůj dosavadní prim však díky tomu přirozeně začali ztrácet muži. Reakcí na rostoucí sílu žen pak podle Wolfové samovolně vznikl mýtus krásy. Jeho úkolem je ženský potenciál brzdit již v základech formou „šablon“ a „obrazů“ jasně definujících, jak vypadá ženská krása. Parametry a rysy ženského těla, které naše kultura vnímá jako „krásné“, jsou tvořeny na základě jakési nepsané společenské úmluvy. Vznikají tak zdánlivě přirozené normy krásy.

*„Pre mýtus krásy neexistuje žiadne legitímne historické alebo biologické odôvodnenie.“*

(Wolf, 2000, s. 15)

Wolfová vidí jako původce mýtu krásy muže, kteří jej vytvořili vlivem neuvědomovaného strachu z ženského potenciálu, jež by mohl muže „degradovat“ z dosavadních vůdčích pozic na pozice ženám vyrovnané či dokonce podřízené. Mýtus krásy podle ní slouží k oslabení ženského pokroku. Jeho úkolem je transformovat sílu ženského potenciálu již v základech.

*„Eště nikdy nemali ženy viac peňazí, moci, možností a uznania jako dnes. Čo sa však týka toho, jako sa cítíme fyzicky, je celkom možné, že sme na tom oveľa horšie než naše neslobodné staré mamy.“*

(Wolf, 2000, s. 12)

Wolfová však na otázku krásy pohlíží v horizontu dob nám relativně blízkých a opomíjí fakt, že lidský druh se vyvíjí a formuje mnohem déle, než odkud pocházejí hmatatelné záznaky či nám dostupné kulturní odkazy. Chceme-li porozumět našim instinktům, reakcím i principům fungování života ve společnosti, je nutné pohlížet na lidský druh stejně, jako na kterýkoli jiný. To znamená s nadhledem a bez důrazu na okolnosti, které se přihodily v „blízké“ budoucnosti.

*„Naše mysl jsou produktem dlouhé historie a ztracené cesty života. Po devadesát devět procent délky historie našeho druhu jsme žili jako lovci a sběrači v potulných tlupách o několika členech. Pro porozumění našim instinktům se musíme vrátit zpět v čase a zkoumat naše mysl v tehdejším přirozeném prostředí.“*

(Etcoffová, 2002, s. 30)

Krása je relativní pojem a důvod, proč je stále dokola opěvována a obdivována zákonitě musí být ukotven mnohem hlouběji, než sahají třeba právě vlivy stylu a masových médií. Na základě stovky let se opakujících zkušeností se u lidí vyvinuly podvědomé reakce na některé podněty z důvodu, jak se vyvarovat možnému nebezpečí. Existují věci, k nimž lidé intuitivně cítí odpor, proč by tudíž nemohli inklinovat také k věcem krásným?

Judith Langloisová na základě svého přesvědčení, že cit pro krásu je vrozeného původu, provedla výzkum u šestiměsíčních kojenců. Zjistila, že kojenci věnují prokazatelně větší pozornost fotografiím lidí, kteří jsou dospělými považováni za krásné a to bez ohledu na to, zda se jednalo o tváře mužů, žen nebo dětí. Zjistila, že rysem toho, co nazýváme jako „krása“, je symetrie. Děti raději pozorovaly souměrné tvary, dotýkaly se hladkých povrchů a již ve čtyřech měsících upřednostňovaly melodickou hudbu. Tento výzkum tak protřečí názoru, že nás teprve kultura učí rozpoznávat lidskou krásu. [5, s. 37- 40]

#### **3.3.4.1 Krása jako komodita**

Krásu dostává jedince do výhody a není pochyb o tom, že soudobé vnímání krásy je možno považovat za komoditu srovnatelnou se zlatem či penězi. Je to forma platidla. Ne nadarmo se používají ustálená spojení jako „žena za milión“, „prvotřídní krasavice“, aj.

Dříve jsme se běžně setkávali s obory profesionálních krasavic. Jednalo se zejména o zaměstnání modelek, hereček, tanečnic či sexuálních společnic. Na tyto profese však bylo nahlíženo s velmi malým respektem, někdy až s opovržením. S rostoucí vlnou emancipace žen došlo k povznesení důležitosti tzv. krásy jako parametru, který žena automaticky musí splňovat, má-li si nárokovat další úspěchy (ať už profesní, či rodinné). Byl zaveden termín „KPK“, tedy „kvalifikace profesionální krasavice“. Krása se podle něj stává předpokladem dobře vykonané práce. [28]

Wolfová vidí mýtus krásy jako záležitost determinující výhradně ženy, čemuž by se podle mého názoru dalo oponovat. Budeme-li vycházet z předpokladu, že krásné ženy jsou společensky zvýhodňovány, pak zákonitě musí být znevýhodňovány nejen ženy méně pohledné, ale také samotní muži. Jestliže mýtus krásy stvořili muži, je pro ně dvojsečnou zbraní, protože útočí i na ně samotné a vlastně na celý zbytek méně pohledné společnosti. Je třeba si uvědomit, že na dnešní muže jsou vyvíjeny také nemalé nároky. Dle teorie mýtu krásy by pohledná žena mohla být ve značně zvýhodněné pozici jak na kariérním poli, tak v oblasti partnerského života. Jestliže je krása předpokladem úspěchu, není divu, že se o ni ženy snaží. Díky ní si mohou snáze vybírat partnera a celkově žít spokojenější život. Stejně tak muži usilují o to, aby byli úspěšní, protože mužský úspěch všeobecně imponuje zase ženám. Snaha o úspěšnost u druhého pohlaví je tedy typická jak pro muže, tak pro ženy.

### 3.3.5 Média a krása

Média jsou ukázkovým příkladem toho, jak je možné představu o kráse dokonale zpeněžit. Ženy touží po obdivu, pozornosti a uznání, což podle teorie mýtu krásy znamená, že usilují o to, být krásné. Média předkládají obrazy žen a mužů, které neodpovídají realitě, ale jako skutečné se prezentují. Krása, kterou zobrazují, by se dala srovnat s mytologickým zpodobněním dokonalosti. Média a svět dnes už takřka všudypřítomné komerce nám ukazují cestu, jak se k dokonalosti alespoň přiblížit (vlastním přesvědčením), a to prostřednictvím produktů dostupných na trhu, které jsou nám prezentovány v reklamách.

Výše popisovaný princip funguje a existuje díky lidské tendenci vzhlížet k ideálům. Tento sklon je patný snad od nepaměti a můžeme jej zaznamenat v nejrůznějších náboženstvích a božských ztělesněních. Vzpomeňme na bájnou postavu Herakla nebo krásnou Afrodité. Každá víra stojí na ikonách, k nimž lidé vzhlíží a vychází z principů fungování lidské psychiky. Ztělesnění krásy je patrné v médiích dnes a denně. S trochou nadsázky by se tak daly označit retušované fotografie v lifestylových časopisech za jakési „ikony dokonalosti moderní společnosti“.

Média, zejména pak lifestylové magazíny, mají mnohem větší vliv na ženy, co se týče jejich sebepojetí. Média totiž staví ideál krásy a prezentují „dokonalé ženy“. V konfrontaci s takovou prezentací vykonstruované dokonalosti propadají recipientky často do stavu úzkosti, protože se srovnávají s bezchybnými ikonami krásy.

Existují dva hlavní důvody ženské touhy po kráse. Prvním jsou muži a jejich obdiv, druhým důvodem je často ještě zkoumavější pozornost dalších žen. Důvodem je tisíce let staré

soupeření o muže. Všeobecně muži tráví spoustu času pozorováním žen, avšak ženy pozorováním mužů tolik času netráví. Ženy se spíše zabývají sledováním fotografií krásných žen v časopisech. Pozorují jejich vzhled a soupeří s nimi. Na jednu stranu obdivují krásu jiných žen, vnímají je jako inspiraci, zároveň jim však závidí. Ženy pak mučí samy sebe kvůli nedostatkům, které na sobě samy cíleně vyhledávají při ustavičném sebesrovnávání a zákonitě pak propadají do stavu úzkosti. [5, s. 71 - 76]

Wolfová vidí na krásu jako „mýtus“ uměle zkonstruován muži k oslabení ženského pokroku. Ve skutečnosti je „krása“ neuchopitelným a věčným pojmem. Jedná se o ideál uložený v lidské mysli. Mediální prezentace krásy vychází z lidské touhy po jejím nalezení. Lidé netouží po naturalistickém obrazu běžné reality tak, jako po zidealizovaných obrazech z reality vycházejících. Proto fotografie v časopisech procházejí grafickou úpravou a nedostatky modelek jsou odstraňovány. Nepohybujeme se pouze ve světě přirozených potřeb, ale i ve světě umění, jehož cílem je zprostředkovat jiný pohled na svět. Toužíme snít o tom, jak bychom chtěli, aby byla vnímána naše „fasáda“. A právě reklama v lidech tuto touhu podněcuje. [5, s. 15 - 20]

Zamyslíme-li se nad tím, co se dá univerzálně považovat za „krásné“, troufám si tvrdit, že je to ztělesněné zdraví a to jak fyzické, tak psychické. K tomu se pak váže soubor signálů, které jsou pro „krásné“ lidi typické. Jestliže je naše vnímání krásy zakořeněno v genech, pak musí být s krásou nutně spojována úspěšná cesta genomu za účelem zachování lidského rodu. Za obecný indikátor zdraví se dá univerzálně považovat hezká pleť, lesklé vlasy, pevné nehty, symetrická tvář i postava atd. Tyto znaky odpovídají jedincům na vrcholu jejich reprodukčního období, u žen je to období okolo 23. roku života. V tomto věku je žena vnímána jako nejpřitažlivější (z biologického hlediska je to nejvhodnější doba, kdy rodit děti). Jestliže média předkládají lidem „krásu“, je pravděpodobné, že s fotografiemi žen tohoto věku bychom se měli v médiích setkávat snad nejčastěji.

## 4 ŽENA JAKO SUBJEKT I OBJEKT VNÍMÁNÍ

Vlivem současné přetechnizované společnosti, často neosobní a zprostředkované komunikace mezi lidmi a všudypřítomného vlivu médií se objevují tendence opomíjet lidskou podstatu, tedy přirozenou součást každého z nás. Všichni jsme ovládáni pudy, hormony a neuvědomovanými pohnutkami, které ovlivňují naši životní cestu. Další faktory formující potřeby a motivaci jedince se odvíjí od vzájemné interakce mezi lidmi, kulturního prostoru, v němž žijeme a dalších sociálních vlivů, které na nás působí od narození.

Člověk je tvor společenský a lidé, kteří ho obklopují, sehrávají v jeho životě velmi důležitou úlohu. Právě proto máme tak rozvinuté vnímání druhých osob. [27, s. 93] Stačí často jediný pohled na zcela cizího člověka a jsme schopni identifikovat, co prožívá, jakou má náladu, co si myslí. Během prvních několika vteřin zjistíme, zda je nám vnímaná osoba sympatická. Na základě malé hrstky informací jsme schopni vydedukovat mnohé o charakteru či temperamentu jedince. Celou řadu závěrů přitom člověk odvozuje z mimoslovních signálů, jež vnímá a vyhodnocuje často neuvědomovaně. [17, s. 9]

Při vnímání druhých osob dochází k analyzování znaků kontextuálních a znaků vnějších. Ty působí současně a vzájemně se ovlivňují.

U kontextuálních znaků vnímanou osobu sledujeme v širším kontextu. Jedná se o signály vyplývající ze situace a z prostředí, v němž se vnímání odehrává. Tyto znaky vypovídají například o tom, kde se daná osoba vyskytuje. V odlišném kontextu bude vnímán člověk uprostřed davu na náměstí a zcela jinak na odlehlé pláži tropického ostrova. Pro reklamu jsou kontextuální znaky důležité především proto, že dokáží charakterizovat vnímanou osobu výrazněji, než podrobný popis. [27, s. 93]

Kromě kontextuálních znaků vyhodnocujeme při vnímání osob také vnější znaky. Ty rozdělujeme je na:

**Fyziognomické znaky:** jedná se o znaky tvořící fyzickou stránku člověka, jako například hmotnost a výška, tělesná stavba, stav a kvalita vlasů, pleti, nehtů, části obličeje aj.

**Úprava vzhledu:** to, co člověk na svém vzhledu upravuje, doplňuje, jak dbá o svůj zevnějšek. Spadá sem například účes, líčení, oblečení, doplňky aj.

**Projevy chování:** verbální a neverbální projevy chování, činy a jejich výsledky, případně absence některých činů.

Vnější znaky jsou vnímány současně. Stává se však, že některým z nich je přisuzován větší důraz a jiné jsou považovány takřka za bezvýznamné. Jednou z velmi častých chyb při vnímání je tzv. haló efekt, podle něhož je subjektivně kladen větší důraz na jeden z vnímaných znaků. Při hodnocení více osob pak máme tendenci k černobílému srovnávání. Je tím myšleno, že když se jedna osoba jeví například jako pracovitá, pak druhá posuzovaná osoba, která nevyvíjí očividně tak velkou aktivitu, je vnímána automaticky jako líná. Stojí-li vedle sebe dva různí lidé, z nichž jeden je perfektně oblečen a upraven a druhý působí zanedbaně, máme tendenci, bez ohledu na to, co nám osoby tvrdí, přisuzovat vyšší společenský status lépe oblečenému člověku. Lidé velmi často podléhají haló efektu na základě předsudků a stereotypních představ, s nimiž jsou sžiti. Efekt primárnosti je chybou, kdy základní rámec při vnímání osoby tvoří znaky, které byly vnímány jako první. Z následujících vnímaných znaků pak máme tendenci upřednostňovat ty, které tento rámec potvrzují a přehlížet ty, které jej naopak vyvrací. [27, s. 93 - 95]

#### 4.1 Teorie neverbální komunikace

Člověk žije ve společnosti, která ho formuje a ovlivňuje. Je nositelem i tvůrcem ideových a materiálních kulturních produktů, ale jeho podstata zůstává stále ryze biologická. Tak, jak se lidské tělo vyvíjí v průběhu času, mění se také biologické potřeby jedince. Dospívající žena touží být atraktivní, protože je ve své podstatě poháněna sexuálním pudem, touhou po rodině. Prostřednictvím sociálních konstruktů vystavěných na pohlaví ženy usilují o naplnění svých biologických potřeb. Osvojují si genderové role, používají make-up, svůdně se oblékají. Každý z nás je nositelem poselství, které jsme dostali do vínku od našich dávných předků. Jejich odkaz byl vepsán do našeho genomu. Aby byl lidský druh schopen přežít, bylo nutné začít koordinovat činnost členů tlupy, a tak se rozvíjela schopnost dorozumívání. Nonverbální komunikace je tak vůbec nejstarší formou komunikace mezi lidmi. Teprve později se k ní připojilo dorozumívání pomocí zvuků a následně slov.

Albert Mehrabian zjistil, že při komunikaci tvoří verbální složka jen 7 % obsahu sdělení, vokální složka (tón hlasu apod.) zaujímá 38 % obsahu a 55 % tvoří neverbální složka. [17, s. 9]

Nastane-li situace, že neverbální sdělení není v souladu se sdělením verbálním, je velmi pravděpodobné, že se přikloníme spíše k neverbálnímu výkladu sdělení. [24, s. 64]

Na badatelském poli existuje přesvědčení, že dítě přicházející na svět se veškeré komunikaci (tedy i neverbální) teprve učí. Proti tomu ale stojí názor vycházející z Darwinova modelu, který deklaruje, že značnou část neverbální komunikace jsme zdědili po předcích, zbytek byl nastaven kulturou. Pro úspěšnou kompetenci dorozumět se v cizí zemi proto nestačí pouze znalost jazyka. Je nutné také vědět, jak komunikovat mimoslovně. [24, s. 64]

Díky znakům v reklamě, jejich významům a vzájemné interakci na nás sdělení působí určitým dojmem. Reklama budí v příjemci požadované reakce, nálady či emoce. Za tímto účelem užívá specifických nástrojů působících na smysly a vnímání recipienta. [27, s. 93]

Postavy v reklamách k lidem mlčky promlouvají prostřednictvím řeči těla. Jednotlivé genderové stereotypy, které v reklamách nalézáme, oslovují recipienty svým vlastním způsobem. Dá se tedy předpokládat, že pro každý genderový stereotyp jsou typické specifické výrazové prostředky neverbální komunikace, díky kterým je recipient schopen postavu v reklamě identifikovat.

Všeobecně jsou ženy vnímavější k neverbálním signálům a drobným niancím v komunikaci, než muži. Tato schopnost je označována jako „ženská intuice“ a bývá patrnější u rodiček. Ženy jako matky odjakživa musely reagovat na spoustu neverbálních signálů dítěte v prvních letech jeho života. Z toho důvodu je u nich vytržben větší cit pro neverbální komunikaci. [17, s. 10]

#### **4.1.1 Projevy neverbální komunikace**

Při analýze řeči těla je třeba posuzovat jednotlivá gesta spolu s dalšími, která je doprovází. Na řeč těla je nutno pohlížet jako na celek složený z dílčích částí. Ty teprve vzájemnou interakcí nabývají na určitém významu. K tomu všemu je vždy třeba brát v potaz ještě kontext situace, který nonverbální projevy zákonitě ovlivňuje. Umění řeči těla je velmi ošemetnou záležitostí, zejména pak, pokoušíme-li se o aplikaci v běžném životě. Lidé často vysílají negativní neverbální signály, ačkoli si to neuvědomují. Jednoduše tak činí, protože se například právě cítí pohodlně. Osoby v reklamě figurující jsou ale záměrně reklamními tvůrci určitým způsobem stylizovány. Vysílají signály, které má vnímající přijmout a vyhodnotit tak, jak reklama původně zamýšlí. Vhodně zvolená gesta by měla podpořit reklamní sdělení a dopomoci k vyvolání určité emoce u příjemce. Existují gesta, podle nichž jsme schopni na první pohled rozpoznat, že určitá osoba flirtuje, je šťastná nebo ji naopak něco trápí. Díky těmto znakům můžeme určit, jak na nás osoba v reklamě působí.

Mezi projevy neverbální komunikace řadíme:

1. pohyby těla, a hlavy, gesta (kinezika)
2. postoj těla (posturologie)
3. mimiku
4. pohledy očí
5. osobní vzdálenost (proxémika)
6. tělesný kontakt (haptika)
7. neverbální složky řeči (tón hlasu apod.)
8. upravenost, oblečení apod. [2, s. 160]

Základní způsoby neverbální komunikace se pak dále člení. Samostatně tak mohou být posuzovány například pohyby rukou, nohou, mimika horní a dolní části obličeje apod. Pro účely zkoumání tiskové reklamy jsem se zaměřila na prvky řeči těla, prostřednictvím kterých postavy v reklamách komunikují. [24, s. 64]

### **Části ženského těla zdůrazňující ženskou sexualitu**

Reklamy často působí na ženskou touhu zalíbit se mužům a nabízí cestu, jak působit pro druhé pohlaví co nejatraktivněji. Převážná většina studií ženské přitažlivosti dokládá, že muž reaguje nejprve na vizuální podněty. Žena ho tedy musí zaujmout svým zevnějškem jako předpoklad, aby zatoužil poznat její osobnost. Média podporují představu, že tělesná krása je cestou, jak upoutat potenciálního partnera. Vědecké studie však dokázaly, že ve skutečnosti si lidé hledají partnery stejně přitažlivé, jako jsou oni sami. S takovými partnery totiž pravděpodobně zůstanou a nebudou mít potřebu ohlížet se po nikom hezčím, u kterého by byli v nejistotě, že s nimi zůstane. Tyto sklony jsou pravděpodobně vrozené. [18, s. 277]

Celkově muži i ženy dávají přednost sportovně vyhlížejícím protějškům, což je předpokladem pevného zdraví a tudíž pravděpodobnosti úspěšné reprodukce genů. Muži se líbí ženy spíše s dětským obličejem, tedy velkýma očima, malým nosem, plnými rty a tvářemi. Tyto znaky obličeje způsobují uvolnění specifických hormonů, které v mužích vyvolávají touhu ženu ochraňovat. Z toho důvodu kladou reklamy na kosmetické chirurgické zákroky důraz právě na tyto rysy. [18, s. 276]



Mezi další části těla, kterých si muži na ženách všímají, patří dekolt, pozadí a nohy, protože jsou odlišujícím znakem pohlaví a z biologického hlediska signalizují ženskou sexualitu.

Ženské pozadí je znakem sexuality, podobně jako je tomu u primátů. Pevně obepnuté ženské hýždě oblého tvaru vídáme například v reklamách na jeansy. Tyto reklamy prostřednictvím vizuálu nepřímou sdělují, že v takových kalhotách bude ženské pozadí vypadat ještě svůdněji. To je pak stimulem pro vznik potřeby opatřit si podobné kalhoty jako předpokladu zvýšení sexuální atraktivity u druhého pohlaví.

Ženské poprsí je dalším ukazatelem pohlaví. Ňadra se od dob, co lidé začali chodit vzpřímeně, vyvinula jako nápodoba ženských hýždí. Podle průzkumů muže nejvíce zaujme rýha, mezi ňadry. Z toho důvodu mají takový úspěch push-up podprsenky a proto se setkáváme i v tiskových reklamách s vyobrazením žen odkrývajících dekolt.

Ženám se během dospívání prodlužují nohy v důsledku hormonálního působení. Dlouhé nohy jsou signálem, že je žena připravena plodit děti. Ženy tak používají nejrůznějších prostředků, jak dát své nohy mužům na obdiv. Boty na vysokých podpatcích je opticky prodlužují. Také zde platí, že muži preferují jejich sportovní symetrický tvar, protože oblé křivky zdůrazňují rozdíl mezi pohlavími. Dobře tvarované pevné ženské nohy jsou dokonce indikátorem laktace v mateřství.

Jestliže reklamy oslovují recipientky formou příslibu, že díky danému produktu zvýší svou atraktivitu pro opačné pohlaví, pak je pravděpodobné, že ženy budou v reklamách vyobrazeny co možná nepřitažlivěji. Dá se tedy předpokládat výskyt signálů řeči těla, prostřednictvím nichž ženy neverbálně dávají najevo svou atraktivitu.

Z dalších signálů řeči těla sloužících k upoutání pozornosti můžeme jmenovat ruce v bok, specifické natáčení těla, častější a důvěrnější oční kontakt. [18, s. 278 - 279]

Mnohé z těchto prvků jsou vrozené, řada z nich je naučená. Většinu ale ženy dělají podvědomě. Ženy při pohledu na modelku dekódují její řeč těla. Jestliže ji vyhodnotí jako atraktivní pro druhé pohlaví, zatouží se jí podobat. Proto signály řeči těla, které působí atraktivně pro muže, zaujmou také pozornost žen. (Jednotlivé signály jsou ukázány v Příloze I.)

- Mezi další ryze ženské signály používané při dvoření spadá pohození hlavou a prohrábnutí vlasů, přičemž žena odkrývá šíji a podpaží nechá tak působit feromony.

- Ženské rty jsou na rozdíl od mužských větší. Zároveň symbolizují ženské pohlavní orgány. Dokladem toho, že ženy již před čtyřmi tisíci let usilovaly o zvyšování své atraktivity, je vynález rtěnky pocházející ze starého Egypta. Dnešní ženy používají řadu kosmetických přípravků, aby dodaly plnost svým rtům. Dokonce neváhají přistoupit i k drastičtějším metodám jejich umělého zvětšování pomocí kolagenových injekcí. [18, s. 269]
- Prostřednictvím doteku vlastního těla žena vyjadřuje své tajné myšlenky a zaujímá vyzývavou pozici.
- Ruka ohnutá v zápěstí je vyjádřením poddajnosti. V přírodě pták předstírá zranění, aby odlákal dravce od hnízda. Žena k přilákání pozornosti používá ruku. Toto gesto ovšem není vhodné v obchodním prostředí, kde by žena zbytečně trátila na serióznosti a působila bezradně.
- Pohrává-li si žena s nějakým předmětem, vyjadřuje tím, ať už uvědomovaně či neuvědomovaně, možnost intimního sblížení s příslušníkem opačného pohlaví. Může o manipulaci s nožkou vinné sklenky, prstýnek, ale i řetízek či pramen vlasů.
- Žena má nejjemnější pokožku v oblasti zápěstí, jejímž odhalením dává podvědomě, ale jasně najevo zájem o potenciálního partnera.
- Často se setkáváme se zobrazením atraktivních žen, které se dívají úkosem přes zvednuté rameno. Pomocí odhaleného ramene dává žena na obdiv své křivky, pohled se sklopenými víčky taktéž upoutá.
- Zvlněné boky přitahují pozornost na oblast pánve, široká pánev totiž signalizuje schopnost rodit děti. Vlnících se boků ženy již v minulém století užívaly v reklamách nebo při přímém nabízení zboží a služeb. Důvod je takový, že při pohledu na vlnící se hostesku či modelku žena z cílové skupiny zatouží vypadat stejně, jako ona a při té příležitosti věnuje také vyšší pozornost inzerovanému zboží.
- Při posuzování atraktivity je důležitější, než celková tělesná hmotnost, poměr mezi pasem a boky žen. Výzkumy prokázaly, že pokud je tento poměr okolo 70 %, působí žena jako přitažlivá. Ke kýženému efektu „přesýpacích hodin“ si přitom může dopomoci vychýlením pánve na stranu.
- Mnohé se dá vyčíst také ze způsobu sezení. Podle toho, kam je namířena špička ženské boty, se dá poznat, koho žena vnímá jako nejpřitažlivější osobu v místnosti. Také sezení s překříženými nohama může být považováno za signál zvyšující ženskou atraktivitu. [18, s. 268 - 275]

Typickým gestem, se kterým se často v reklamách setkáváme, je úsměv. Ne nadarmo se o něm říká, že má kouzelnou moc. Vyvolává totiž u okolí příznivé reakce, navozuje dobré pocity. Jedná se o signál spokojenosti. Existují dokonce názory, že lidé podvědomě napodobují mimiku lidí, s nimiž přicházejí do styku. U genderových stereotypů se s úsměvem setkáváme poměrně často. Druhy úsměvů se liší podle toho, jaké další svaly jsou zapojovány. Upřímný úsměv je charakteristický pozvednutím nejen koutků úst, ale i svalů kolem očí. U neupřímného úsměvu se pohybují pouze ústa. Pro falešný úsměv je také charakteristická pokleslá dolní čelist. Úsměv se sevřenými rty naznačuje, že daná osoba má nějaké tajemství, o které se nechce podělit. Za takovým úsměvem se často skrývá negativní či nesouhlasný postoj. Pokřivený úsměv lze vytvořit pouze úmyslně a vyjadřuje sarkasmus. Toto gesto působí mladistvě a hravě, pokud je v ženském podání doprovázeno mírně skloněnou hlavou a pohledem lehce vzhůru. Takto si například princezna Diana získávala sympatie řady mužů i žen. [18, s. 69 - 80]

Oči jsou částí těla, která dokáže vyjádřit snad nejvíce emocí. Svůj podíl na tom, jak daný pohled působí, má také velikost zornic. Ženy vypadají přitažlivěji s rozšířenými zornicemi. Kromě toho, že zornice reagují na světlo, bylo zjištěno, že dochází k jejich zvětšení, když člověk sleduje něco podnětného. Při pohledu na odpudivé věci se naopak zúží. Zvětšení zornic modelek v reklamních brožurách údajně dokázalo zvýšit prodej rtěnek značky Revlon o 45 %. [18, s. 158]

Oční bělmo slouží k rozpoznání směru pohledu a platí, že ženy mají větší část očního bělma, než muži. Zvednutím očí a očních víček napodobují dětský obličej a působí pak přitažlivěji. To je také důvodem, proč si ženy vytrhávají obočí a dokreslují si ho o něco výše. [17, s. 163] Soubor gest, prostřednictvím nichž ženy vzbuzují dojem sexuální poddajnosti, sestává z přivřených víček, pohledu vzhůru, a lehce pootevřených rtů. Tato gesta úspěšně používala například Marilyn Monroe.

Pohled stranou signalizuje zájem nebo přátelství. Ve spojení s lehkým úsměvem popřípadě zvednutým obočím znamená dvoření. Pohled směřující od očí přes bradu ke spodní části těla je označován jako důvěrný a je projevem zájmu. U žen může být tento pohled znakem submisivity. Mocenský pohled je upřený, přímý a vzbuzuje vážnost. Osoba tak dává najevo svou sebedůvěru. V kombinaci s přivřenými víčky může vyjadřovat účinek až zastrašující. [18, s. 169 - 174]

Prostřednictvím gest rukou jsou lidé schopni obracet pozornost požadujícím směrem, hladit, odmítat, přijímat i hrozit. Zvláštním gestem je držení ukazováku a prsteníku do tvaru písmene V. Toto gesto Velké Británii může být za vrcholně urážlivé, což má svůj původ v již v roce 1415, kdy Francouzi vyhrožovali anglickým lučištníkům, že jim po prohrané bitvě uřežou prsty, kterými se napíná tětíva luku. Ačkoli Angličané bitvu u Agincourtu vyhráli, toto gesto se vepsalo do anglického vnímání jako posměšné, ačkoli v jiných státech je V spojováno spíše s vítězstvím (victory). [15, s. 23]

### **Ego stavy dle transakční analýzy**

Transakční analýza je psychologickou metodou založenou v 50. letech 20. století americkým psychiatrem Ericem Berne. U této metody nacházíme souvislost s Freudovou psychoanalýzou. Myšlenka tkví v předpokladu, že charakter člověka se kazí až během života, ale na svět přichází jako neposkvrněná duše, kterou je možno znovu vysvobodit. Metoda klade důraz na sebeúctu a sebepojetí člověka, které se projevuje v mezilidské komunikaci formou milých gest a slušnosti jak vůči sobě samému, tak i vůči ostatním. [24, s. 164]

Podle myšlenky transakční analýzy existují tři tzv. ego-stavy, v nichž se člověk střídavě nachází. V podstatě se jedná o rozvedení Freudova „ega“ (já). Rychle se mění, ve kterém z ego-stavů se momentálně nacházíme. Ego-stavy spolu navzájem komunikují a projevují se i vůči okolnímu světu. Prostřednictvím nich promlouváme k sobě samým i k okolí. Je možné vypožorovat z řeči těla, tónu hlasu i používaných slov, ve kterém z ego-stavů se osoba při komunikaci zrovna nachází:

#### **Rodičovský ego-stav:**

Mezi gesta vyjadřující tento ego-stav patří zhrzený nebo soucitný pohled, pohlazení jiného člověka, ruce v bok či ruce založené před hrudí, vztyčený ukazováček.

Často používaná slova jsem hodnotícího charakteru, ať už kritická, či pochvalná. Některá ze slov, jež tento ego-stav typicky užívá, jsou: hloupý, směšný, rozpustilý, šokující, líný, absurdní, chudáček, šikovný, jak se opovažuješ? ...

#### **Dospělý ego-stav:**

Komunikující působí přirozeně a vyrovnaně, často klade otázky a vyjadřuje vlastní stanovisko. Často používanými slovy jsou: pravda, lež, pravděpodobný, objektivní, myslím, aha, ...

**Dětský ego-stav:**

Koulení očima, krčení ramen, klopení očí, vyjadřování emocí, provokování. Typickými slovy jsou: chci, nebudu, udělám, myslím,... záleží přitom na kontextu a způsobu, jakým jsou tato slova pronesena. Pro dětský ego-stav je typická hravost, případný vzdor a tvrdohlavost. [24, s. 164 -167]

Prostřednictvím verbálních i neverbálních signálů tyto ego-stavy promlouvají a naznačují, v jakém duchu bude komunikace vedena. K transakční analýze se váže také teorie her, podle které se komunikace uskutečňuje formou výměny mnoha skrytých signálů, u nichž se očekává, že na ně druhý zareaguje předpokládaným způsobem. Dochází tak ke „hře“ prostřednictvím ego-stavů. Komunikující tak může zdánlivě jednat, jakoby se nacházel v rodičovském ego-stavu, ale předpokládá, že příjemce na základě určité skutečnosti jeho skrytý záměr odhalí a vyloží si sdělení v rovině dětského ego-stavu. Často však může dojít k vzájemnému nepochopení, chybnému výkladu významu a následnému rozladění. Proto by reklama měla se skrytými významy manipulovat velmi obezřetně.

Znaky charakterizující ego-stavy k nám promlouvají také prostřednictvím reklam. Postava v reklamě, která záměrně využívá výrazových prostředků typických pro dětský ego-stav, na nás působí hravě až infantilně. Dá se tak odvodit, v jakém duchu je sdělení laděno. Příjemce se pak rychle zorientuje v tom, zda má propagovaný produkt sloužit k pobavení nebo ke zvýšení sociálního statusu svého majitele, či vybudování důvěry. Proto je jinak laděna například reklama na životní pojištění a zcela jiných výrazových prostředků využívá reklama na ovocné nápoje, vždy však s ohledem na cílovou skupinu.

Při vnímání se na výsledném obrazu velkou měrou aktivně podílí také sám vnímající člověk. Během života si každý vytváří tzv. implicitní teorii osobnosti, podle které dochází k modelaci vlastní představy o souvislostech jednotlivých vnímaných znaků a o jejich důležitosti. Při utváření implicitní teorie osobnosti sehrává důležitost vliv společnosti a kultury. Vznikají tak předsudky ve vnímání osob a dochází ke stereotypizaci vnímání.

[27, s. 94]

V zájmu správné interpretace mediálního produktu je nutné vést komunikaci na společné kulturní rovině, tedy za použití prostředků nesoucích takové významy, jejichž interpretační rámec je pro danou komunikaci v dané kultuře nějakým způsobem ustálen.

Mediální produkty jsou tvořeny ze slov, obrazů a zvuků. Uživatelé mediálních produktů jsou tedy schopni slova, obrazy a zvuky seřazovat do jistých celků, které jim dávají smysl. Tvůrce mediálního produktu je tak nucen při jeho tvorbě přemýšlet, s jakým významem je možné jednotlivé prvky produktu spojovat. [10]

## 5 TOUHA, ZÁKLAD REKLAMY

Pro reklamní svět je charakteristická nadsázka a sklon idealizovat realitu, předkládat lidem jejich sny a ty jim prodávat. Reklama tvoří přidanou hodnotu produktů a služeb, prezentuje lidem ideály, po nichž touží a často vytváří iluzi, že právě díky propagovaným produktům jsou pro ně tyto zkonstruované ideály docela snadno dosažitelné. Touhou firem je pak pomocí marketingové komunikace maximalizovat své zisky.

Pro pozornost člověka je charakteristickou vlastností selektivita. To, na co jedinec svou pozornost zaměří, je dáno vnitřními faktory (jako jsou například hodnoty, zájmy, potřeby, motivace) a vnějšími faktory, což jsou faktory dané prostředím. Reklama se zaměřuje na to, aby zaujala pozornost bezděčnou, která vychází z lidské podstaty reagovat na měnící se prostředí pomocí tzv. orientačně-pátracího reflexu. (Pozornost záměrná je spjata s uvědomovanou činností ústící v určitou aktivitu). Na základě toho je člověk schopen rozpoznat podněty, které jsou příležitostí k získání nějaké výhody a právě tak je nastavena také reklama. Poskytuje příslib k získání určité výhody, které stojí za to minimálně věnovat pozornost. [27, s. 96]

Počátkem šedesátých let dvacátého století byl sociologem Ervingem Goffmanem formulován jev, podle kterého člověk disponuje vlastností dobrovolně klamat sebe sama svým vlastním vystoupením. Běžný jedinec se neustále snaží nějakým způsobem ovlivňovat různá publika. Usiluje o vydobytí si v očích těchto publik co nejlepšího postavení a tak se jim přizpůsobuje. Člověk pak zákonitě dospěje k přesvědčení, že dojem o určité skutečnosti, který sám reprezentuje, vychází z reality. V polovině sedmdesátých let pak jeho teorii uvedli v hypotézu Richard Alexander a Robert Trivers vyjádřením, že klameme sami sebe, abychom mohli lépe oklamat druhé. [29, s. 277]

Tohoto principu užívá bezesporu i marketingová komunikace při tvorbě hodnot a způsobů, jak ovlivnit sebezírání člověka usilujícího o dosažení vyššího uznání, obliby nebo společenského statusu. Jedinec se tak pomocí komerčního sdělení dobrovolně uvádí v sebeklam. Touží uvěřit tomu, že prostřednictvím propagovaného výrobku či služby pozvedne své postavení v očích společnosti.

Na tomto principu se utváří obrazy, které ztělesňují lidské touhy. A jelikož v závislosti na daném časoprostoru, společnosti a kultuře tyto ideály a touhy setrvávají, objevují se znovu a znovu, byť různě modifikovány, v médiích. Vznikají tak stereotypní zobrazení žen, mužů, vztahů, hodnot, krásy, ... Tato zobrazení jsou společenským konstruktem, dochází

k upevňování a ukotvování určitých představ o tom, co je časté, běžné či normální. Mužům a ženám jsou uměle přisuzovány určité vlastnosti. Stáváme se tak všichni loutkami vlastního světa, který jsme si sami vymysleli a vytvořili.

## 5.1 Komerční komunikace a reklama

Marketingový mix můžeme charakterizovat tzv. čtyřmi P:

product,

price,

place,

promotion,

(někdy se uvádí také people).

Jednotlivé produkty jsou spotřebitelům prezentovány prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu (spadajícího pod „promotion“). Komunikace uskutečňovaná prostřednictvím těchto nástrojů je zejména komerčního charakteru a působí na poznávací, motivační a rozhodovací procesy recipientů. Mezi nástroje komunikačního mixu patří mimo jiné také reklama.

*„Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel, který také reklamu platí.“*

(De Pelsmacker, 2003, s. 26)

Reklama má svůj původ v latinském reklamare, což by se dalo přeložit jako znovu křičeti na základě tehdejšího způsobu propagace, tedy ústní formou. Podle definice reklamy schválené legislativou se jedná o přesvědčovací proces probíhající pomocí komunikačních médií, jehož úkolem je hledat uživatele zboží či myšlenek.

Reklama má tu moc, že dokáže prostřednictvím zajímavé prezentace produktu zapůsobit na smyslové vnímání člověka a následně v něm vyvolat určitou potřebu.

Mezi prostředky reklamy patří například:

Inzerce v tisku

Televizní reklama



Rozhlasová reklama

Venkovní reklama

Reklama v kinech

Audiovizuální snímky aj. [27, s. 20 - 21]

### **5.1.1 Tisková reklama**

Tisková média se skládají z části redakční a inzertní. A právě reklamní složka v novinách nebo časopisech se podstatnou měrou podílí na příjmech média. Aby byla reklama v časopisech účinná, měla by cílová skupina inzerovaného zboží odpovídat cílové skupině daného média, kde je produkt inzerován.

Tisková reklama se stává díky vhodně zvoleným prvkům, které ji tvoří. [27, s. 82]

### **5.1.2 Prvky tiskové reklamy**

Tisková reklama zaujme příjemce prostřednictvím titulku, textu a obrazu, podstatné jsou také další veličiny, jako například umístění a velikost inzerátu nebo způsob ztvárnění.

Platí pravidlo, že při vnímání inzerátu se zaměřujeme nejprve na formu a teprve potom na obsah. Proto je důležité, aby byl titulek dostatečně čitelný, jasný a kontrastní, protože bývá tím prvním, co upoutá pozornost.

Prostřednictvím titulku (headline) inzerát promlouvá ke čtenáři, snaží se zaujmout svou jednoduchostí a snadnou pochopitelností. Správný titulek by měl maximálně v pěti slovech vyjádřit základní reklamní poselství. Měl by být směřován k adresátovi a poskytovat radu k vyřešení specifického problému. Headline bývá nositelem určitého příslibu, apeluje na emoce a touhy jedince a aktivizuje pozornost.

Jednotlivé firmy si vytvářejí také slovní logo, díky němuž recipient dokáže firmu snadno a rychle identifikovat. Z psychologického hlediska slogan působí na lidské potřeby a instinkty. Vyvolává potřebu a vzbuzuje touhu. Slogany, podobně jako headline, jsou nositeli určitého apelu. [27, s. 147-148]

*„Podle zacílení se slogany mohou dělit na apely na hrdost, šetrnost, jistotu a bezpečí, rychlost, krásu, sílu, standard, sociální status, sebepojetí, sounáležitost, životní styl, dobrý*

*pocit, fantazii, pobavení; ale i na instinktivní chtivost (peněz, zboží) a nenasytlost, na závist, na sklon k lenosti (zdůrazňování dostupnosti a pohodlnosti výrobku).“*

(Vybíral, 2000, s. 147)

V reklamě sehrává podstatnou úlohu také obraz. Zprostředkovává více informací v kratším čase. Informace jsou tak rychleji dekodovány, než psaný text. A právě proces dekodování se odvíjí od kultury, proto také využití obrazů v reklamách podléhá kulturním pravidlům. Jednotlivá obrazová sdělení mohou být v různých zemích vnímány odlišně.

S obrazem v reklamě se dá pracovat třeba následujícími způsoby:

*„Volné obrazové asociace. Výrobek můžeme dát do spojitosti téměř s čímkoliv. Philip Morris nechal své cigarety kroužit kosmickým prostorem ... Jde o příklady, kdy neexistuje žádné spojení s těmito kontexty, ale účinkuje spojení prostorové. Volné obrazové asociace nemají žádné vyjádření v textu a působí jen pomocí spojení obrazů.*

***Obrazové analogie.** Výrobek je dán do souvislosti s předmětem srovnání, s cílem, aby byl vnímán tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu. V automobilové reklamě byla tato technika využita, když například jedoucí Ford Orion byl doprovázen stínem elegantního závodního koně. Nešlo jen o to, vidět auto ve společnosti rychlého koně, ale o to, aby auto bylo chápáno jako rychlý závodní kůň.*

***Obrazové metafory.** Metafora na rozdíl od analogie už není srovnání „jako kdyby“. Výrobek je zde postaven na roveň s předmětem srovnávání. Jestliže nějaký produkt leží mezi klenoty v pokladnici, nechce tento obraz vyjádřit jen to, že je „jako klenot“, ale že je skutečně klenotem mezi ostatními produkty. „*

(Vysekalová, 2002, s. 151)

### 5.1.3 Vnímání tiskové reklamy

Při vnímání tiskové reklamy je zapojován zrak. Tento proces je doprovázen tělesnými prožitky a následným utvářením určitého mentálního obrazu.

Při zrakovém vnímání dochází k selekci figury (toho, na co je zrak zaměřován) a pozadí (méně významné). Co je vnímáno jako figura, či jako pozadí, se odvíjí od řady faktorů, kterými mohou být osobní preference jedince, zájmy a podobně. Proto se stává, že lidé při čtení novin nebo časopisů automaticky přehlídí to, co se jim nejeví jako dostatečně zajímavé. Takto snadno mohou přehlédnout třeba právě inzerci. Reklama se však může stát figurou, a to prostřednictvím vhodně zvolených prvků, které ji výrazně oddělí od okolního prostředí a učiní ji kontrastnější. Rozpoznávání vnímaného je složitějším procesem, než pouhé sensorické vnímání. Uvádí se, že nejdůležitějším pro schopnost poznávání je tvar. Již vlastní zkušenost napovídá, že stačí často pouze jednoduchý náčrt linie pro identifikaci předmětu. Rozhodující význam má přitom shoda vnímaného tvaru s tvarem, jenž je uchován v paměti. Při procesech rozpoznávání mozek využívá také předešlých znalostí a zkušeností, od nichž odvozuje následné očekávání. Při rozpoznávání mozek pracuje také s kontextem vnímaného za účelem identifikace a zařazení objektu. [27, s. 92]

## FORMULACE HYPOTÉZ

Při formulaci hypotéz diplomové práce jsem vycházela z poznatků z teoretické části práce, která pojednávala o sebereflexi žen vzhledem k jejich věku, od čehož se odvíjí také motivace a potřeby žen. Média komunikují se svým publikem ve snaze se mu co nejvíce přiblížit a osoby vystupující v reklamách jsou voleny tak, aby se s nimi příjemce sdělení mohl co nejlépe ztotožnit. Na základě toho formuluji první hypotézu diplomové práce:

*H1: „Řeč těla reklamních postav se liší podle věku cílové skupiny periodika, ve kterém je reklama umístěna.“*

Zároveň se dá předpokládat, že opakující se genderové role a postavy, které tyto role zastupují, budou snadno a rychle identifikovatelné, čímž přímo podpoří reklamní sdělení. Jelikož se jedná o zobrazení stereotypní, budou také tyto postavy vykazovat opakující se gesta a znaky neverbální komunikace.

*H2: „Každý ženský stereotyp se vyznačuje charakteristickými znaky.“*

Žena je na svém reprodukčním vrcholu mezi 20. – 30. rokem života a v tomto věku je vnímána jako nejpřitažlivější (z biologického hlediska je to nejvhodnější doba, kdy родit děti). Jestliže média předkládají lidem „krásu“, je pravděpodobné, že s fotografiemi žen tohoto věku bychom se měli v médiích setkávat snad nejčastěji.

*H3: „V reklamách se nejčastěji objevuje žena mezi 20 – 30 rokem, protože v tomto věku je vnímána jako nejpřitažlivější.“*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

Pro účely analýzy genderových aspektů vyskytujících se v reklamách zaměřených na ženy jsem se rozhodla sledovat inzerci v ženských lifestylových časopisech. Vycházela jsem přitom z poznatku, že reklamní složka časopisu se odvíjí od jeho redakční části a navazuje na ni. Vzhledem k tomu, že pravidelné rubriky těchto časopisů jsou koncipovány tak, aby radily ženám v otázkách životního stylu, je pravděpodobné, že právě v těchto časopisech lze předpokládat výskyt genderových poselství. [6, s. 5 - 51]

## 5.2 Časopisecký trh

U převážné většiny časopisů na českém časopiseckém trhu je vlastníkem zahraniční investor. Zejména mnoho lifestylových titulů spadá do skupiny tzv. reset magazínů, které vznikly jako mutace nadnárodně vycházejícího časopisu. Pro tyto časopisy je typické, že musí splňovat stejná kritéria, jako v jiných státech a musí být zacíleny na stejné publikum. Současně je však zapotřebí brát v potaz sociálně-kulturní klima daného státu, ve kterém časopis vychází.

*„Časopisecký trh ovládly tituly, které jsou převážně v rukou zahraničních vlastníků. Značná část těchto titulů – zvláště časopisy životního stylu pro dospívající mládež či ženy – jsou domestikované verze zahraničních časopisů (Tina, Cosmopolitan, Harpers´s Bazaar, Elle).“*

(Burton, 2003, s. 121)

Důležité je také poukázat na hrozbu autocenzury médií, pramenící z jejich závislosti na inzerentech. Média se tak mohou záměrně vyhýbat některým tématům pod vlivem ekonomických zájmů dalších subjektů, na nichž jsou existenčně závislá. [36]

Na posledním zasedání Světového kongresu časopisů, které se uskutečnilo v roce 2009 v Londýně, se jednalo o dopadech ekonomické krize na časopisecký trh.

Jedním z přednášejících byl také Maurice Lévy generální ředitel a předseda představenstva společnosti Publicis Groupe. Ten uvedl, že lze očekávat ustavičný pokles příjmů z inzerce u časopisů a ty budou nuceny se radikálně požadavkům trhu přizpůsobit. Nárůst inzertních příjmů je možné očekávat například u televize a internetu. [37]

Za předpokladu, že jsou média finančně závislá na svých inzerentech a zároveň má nastat úbytek příjmů z inzerce, můžeme očekávat také rostoucí závislost médií na svých inzerentech. Je tedy pravděpodobné, že obsah médií (zejména pak tiskových) bude čím dál více

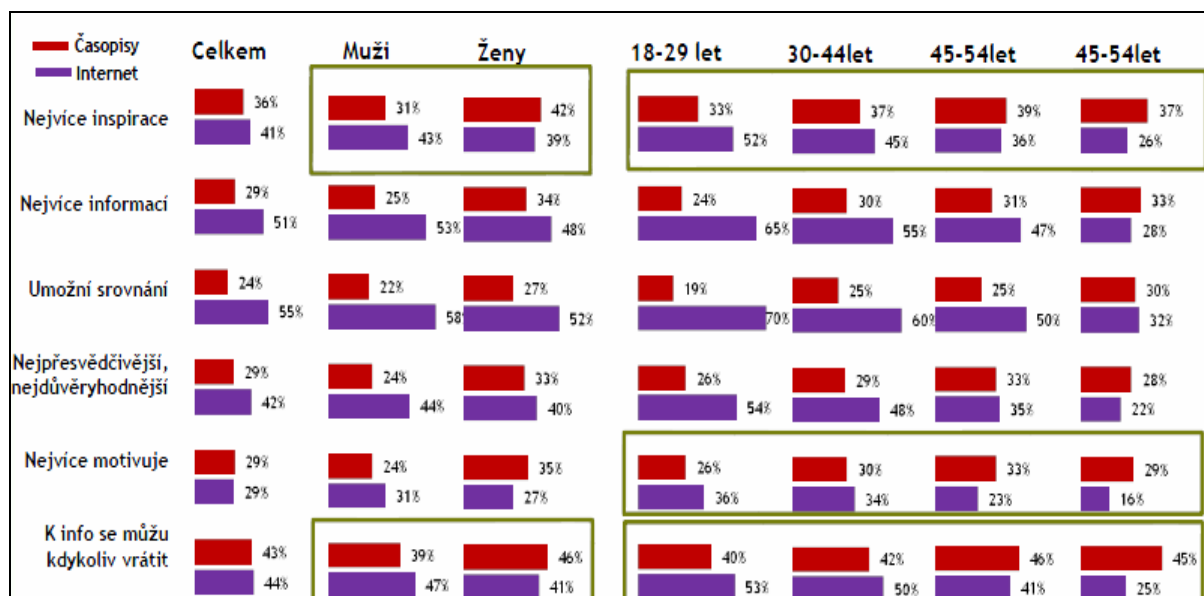
ovlivňován diktátem peněz, jako zásadního předpokladu pro přežití. Potom je otázkou, zda je vůbec šance, že zůstanou zachovány alespoň zbytky objektivitu a nezaujatosti médií.

### 5.2.1 Vnímání časopisů českými čtenáři

Podle průzkumů Media projektu za 2. a 3. čtvrtletí roku 2010 je čtenářem alespoň jednoho časopiseckého titulu 88,6 % občanů ve věku 12 - 79 let, což činí 7,9 mil. osob.

V období září až listopad 2010 proběhl výzkum zrealizovaný pro Unii vydavatelů agenturou Millward Brown Czech Republic. Výzkum se zaměřil na reprezentativní vzorek čtenářů časopisů ve věku 18 až 65 let.

Z výzkumu vyplynulo, že pravidelní čtenáři časopisů tráví průměrně 6 hodin a 10 minut četbou časopisů (tištěných nebo jejich internetových modifikací) týdně. Časopisy dále hrají nezastupitelnou úlohu, co se týče prvotní motivace k nákupu daného zboží. Zároveň působí jako stimul pro vyhledávání dalších informací o produktu, zejména na internetu. Časopisy jsou významnou inspirací zejména v oblasti módy a kosmetiky, ale i bydlení a domácnosti.



Obr. č. 1 Časopisy jako inspirace [38]

Z výzkumu vyplynula také vysoká spokojenost respondentů se širší sortimentu časopisů na českém tiskovém trhu. Pro inzerenty potěšujícím údajem je jistě zjištění, že 44 procent čtenářů se ke „svému“ časopisu v průběhu týdne opakovaně vrací. Celkově jsou časopisy vnímány velmi pozitivně. Váže se k nim pocit klidu, pohody a názorové blízkosti, což je také důvodem, proč má více jak 81 % čtenářů svůj oblíbený časopis, který kupuje opakovaně. Nejčastěji čtou lidé časopisy doma, ale výjimkou není ani městská hromadná dopra-

va, čekárny nebo kadeřnictví. Celkově by se dalo říct, že časopisy navozují se svými čtenáři pocit emocionální blízkosti. Časopisy respondenty inspirují a jsou jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících nákup. [38]

### 5.3 Lifestylové časopisy

Po masivním příchodu zahraničních investorů v 90. letech na český tiskový trh dochází k rozšíření tzv. exkluzivních titulů. Je pro ně typická lepší kvalita provedení a zároveň i vyšší cena. Tyto časopisy se vyznačují dobrým grafickým zpracováním a vyšší kvalitou papíru (nejčastěji se jedná o křídový papír). Čtenářské publikum těchto časopisů tvoří často lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy. [6, s. 5 - 51]

Jak uvádí Jiráček, setkáváme se však také s výrazným procentem čtenářů z nižších sociálních vrstev, kteří se jejich četbou chtějí přiblížit lidem z vyšší socioekonomické vrstvy. [2, s. 336]

Tento jev uvádí Argyle, jehož cituje Vybíral:

*„Dobře víme, že lidé se často snaží prezentovat sami sebe v příznivějším světle – jako kdyby patřili k vyšší sociální třídě, byli inteligentnější či zběhlejší, než doopravdy jsou ... Ve svém každodenním životě prezentují lidé obrázek o sobě, který je blíže tomu, jakými by chtěli být, než tomu, jací doopravdy jsou..“*

*(Vybíral, 2000, s. 71-72)*

Ze zkoumání vztahu čtenářek k časopisům podle studie Joke Hermes z roku 1995 vyplynulo, že respondentky nedokáží jednoznačně konkretizovat, jaké informace si četbou časopisů odnesly. Dokonce často nedokázaly jednoznačně interpretovat ani obsah článku. Spíše než o čerpání informací šlo ženám o příjemné vyplňování volného času a formu odpočinku a zábavy. [8]

Jak současně uvádí také Radwayová, čtenářky se prostřednictvím magazínů pro ženy spíše osvobozují z fádní reality všedních dnů a ztotožňují se s ženami, jež nalézají na redakčních a inzertních stránkách časopisů. Ženy se podle výzkumů obou autorek mají tendence uchýlovat při čtení magazínů do jakéhosi fantazijního světa, v němž se mohou odpoutat od starostí a vžít do role některé z hrdinek časopisu. Dochází k jejich identifikaci s ženskými postavami z magazínů. [19]

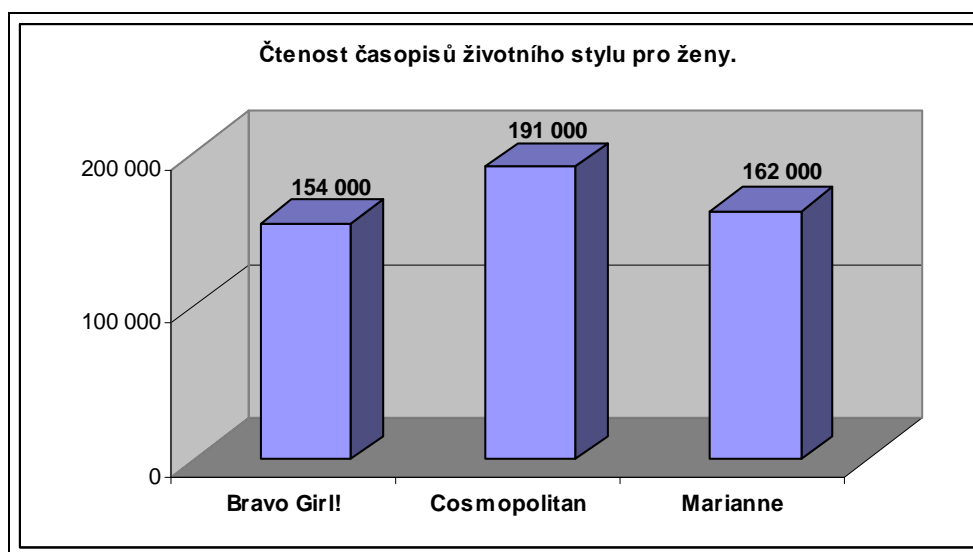


## 5.4 Specifikace časopisů zvolených pro analýzu

Pro účely mé diplomové práce jsem se zaměřila na zkoumání lifestylových časopisů pro ženy, protože právě tyto časopisy se prezentují jako „šikovný průvodce životem ženy“. Časopisy s prvky lifestylu určené ženám se profilují do role pomyslné kamarádky, která ženě vždy poradí a pomůže, poskytne jí skvělé tipy a návody na spokojený život. Z této pozice časopisy předestírají vzory chování a myšlení a podstatnou měrou se tak spolupodílejí na ukotvování a budování genderových stereotypů. Z výše zmiňovaného výzkumu je patrné, že si čtenářky dobrovolně a rády tyto časopisy kupují a tráví s nimi svůj volný čas. Z toho důvodu se dá předpokládat také poměrně veliký vliv, který tyto časopisy sehrávají při utváření názorových hledisek, motivů a potřeb čtenářek. Na základě předpokladu, že genderové aspekty v inzerci se mění v závislosti na věku čtenářské obce, jsem se zaměřila na analýzu těchto časopisů:

- Bravo Girl
- Cosmopolitan
- Marianne

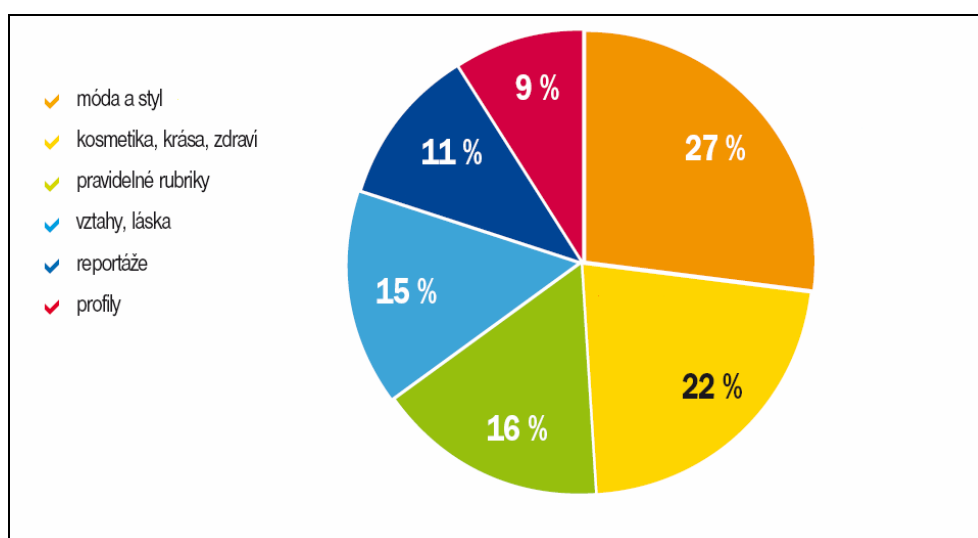
Na tyto lifestylové časopisy pro 3 skupiny žen diferencované podle věku jsem se zaměřila, abych tak pokryla co nejširší spektrum inzerce zacílené na různé skupiny žen. Časopisy jsem volila tak, aby každý z nich vycházel pod jiným vydavatelstvím.



Obr. č. 2 Porovnání čtenosti časopisů (vlastní zpracování)

### 5.4.1 Cosmopolitan

Jedná se o měsíčník životního stylu pro ženy, který vychází pod nakladatelstvím Stratosféra. Časopis obsahuje okolo sta stran, vychází buď ve formátu A4 nebo polovičním. Je tištěn na kvalitním papíře. Vydání formátu A4 stojí 60 Kč. Cosmopolitan je nejrozšířenějším časopisem pro mladou moderní ženu. Vychází v 58 národních edicích a 34 jazycích. Cílem časopisu je zvyšovat sebevědomí a kvalitu života svých čtenářek, radit ve vztazích s muži, nabízí návody, jak dosáhnout vysněné kariéry a získat peníze, jak pečovat o tělo i duši. Časopis zároveň informuje o aktuálních módních trendech a kosmetických novinkách.



Obr. č. 3 Podíl témat časopisu Cosmopolitan (Interní zdroj časopisu)

Cílovou skupinou časopisu jsou ženy ve věku 18 – 40 let. Jedná se o ženy nezávislé, inteligentní a cílevědomé se středními a vyššími příjmy. Tyto ženy budují svou kariéru a zároveň i partnerský vztah, pečují o svůj vzhled a rády podléhají módním a kosmetickým trendům.

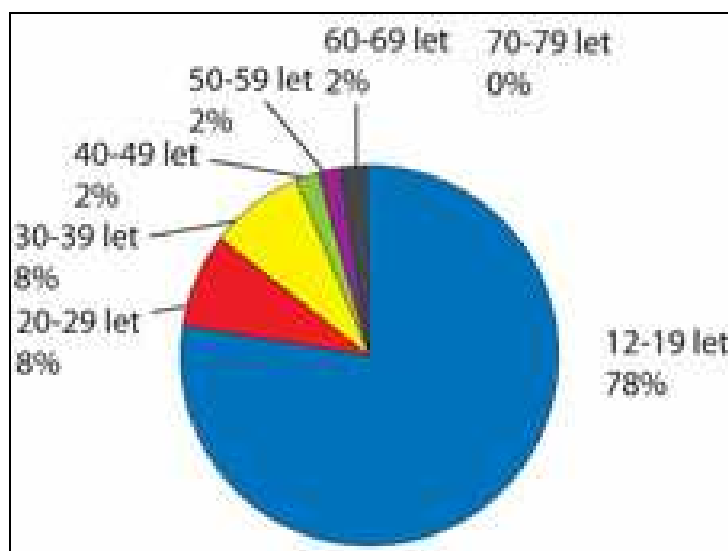
Podle výsledků Mediaprojektu za 2. a 3. čtvrtletí 2010 je 36 % čtenářek ve věku 25 – 34 let. 53 % čtenářek je svobodných a 63 % žije v domácnosti s čistým měsíčním příjmem vyšším než 25 000. 61 % čtenářek má vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání s maturitou a 32 % čtenářek žije ve městě s více než 100 000 obyvateli. Cosmopolitan je považován za nejčtenější časopis pro mladou ženu. (Interní zdroj časopisu)

### 5.4.2 Bravo Girl!

Časopis vychází pod vydavatelstvím Bauer Media. Jedná se o největší vydavatelství časopisů v České republice, které u nás publikuje na 21 titulů. Mimo jiné je lídrem v segmentu časopisů pro mládež. Vydavatelství je součástí nadnárodního koncernu Bauer Media Group, který vydává časopisy ve více než 15 zemích světa.

Cena čtrnáctideníku je 30 Kč, v jednom čísle najdeme 52 stran plných rad a tipů vycházejících z životního stylu svých čtenářek.

Bravo Girl se pyšní titulem „nejprodávanější dívčí časopis na českém trhu“. Jedná se o magazín určený pro dívky ve věku 12–19 let. Periodicita vydávání je co čtrnáct dní a jeden výtisk stojí 30 Kč. Časopis nabízí dívkám návody, jak se líbit, bavit, vědět, co se děje kolem a co si počít v zapeklých situacích. Je to rádce a pomocník pro náctileté dívky.

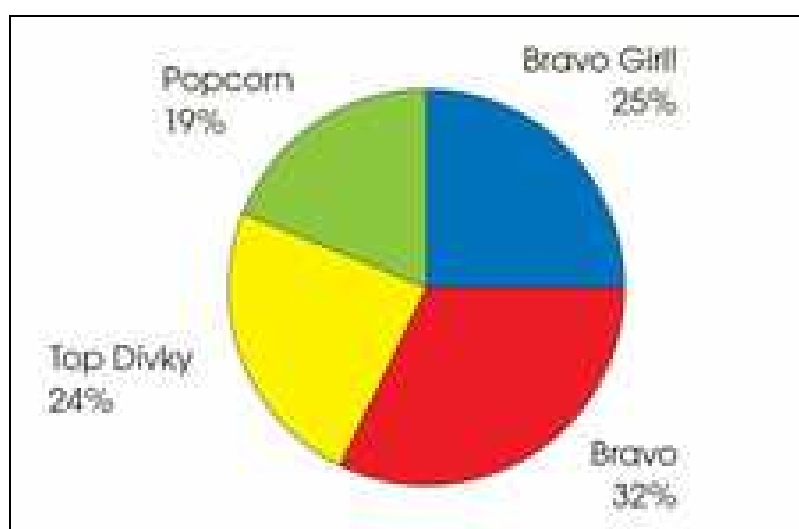


Obr. 4 Čtenost Bravo Girl podle věkových skupin [32]

Pravidelné rubriky zahrnují kosmetické tipy a návody na trendy líčení i účesy. Inspiruje dívky v otázce módních stylů a doplňků, nabízí návody, jak pečovat o svůj zevnějšek. Jedna z rubrik zahrnuje také střípky ze světa šoubyznisu a populárních osobností. Součástí časopisu je i poradna, která pomáhá řešit problémy v citových a jiných záležitostech náctiletých. Součástí jsou také reportáže z oblasti ekologie či společenského dění u nás i ve světě. V každém čísle čtenářky najdou fotoromány i příběhy ze života, rozhovory a horoskopy. Dvakrát do roka (na Valentýna – Love a o letních prázdninách - Fun) vychází speciální číslo.

"Bégéčko" je pro teenagerky a) nenahraditelným stylistou, který je vtáhne do světa kosmetiky, módy a trendů, b) milou drbnou, která ví o všem, co se za posledních 14 dní šustlo ve světě jejich oblíbených celebrit a za c) spolehlivou vrbou, která nejen poslouchá, ale i jedná a ví si rady se všemi holčičími problémy, za které mohou kluci, škola, kámošky i rodiče. Je milým manuálem pro bezbolestný přechod z dětství do dospělosti, který si poradí s každou situací"

(Bauer Media, 2010, [online])



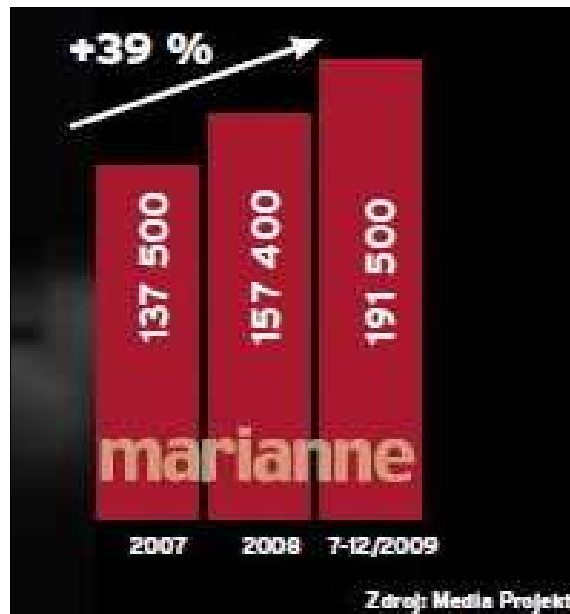
Obr. 5 Čtenost mládežnických titulů [32]

### 5.4.3 Marianne

Časopis vychází pod vydavatelstvím Hachette Filipacchi 2000, které se nedávno spojilo s koncernem Lagrède Advertising. [34]

Měsíčník Marianne asi nejvýstižněji charakterizuje jeho motto: „Život začíná ve třiceti“. Jedná se o časopis určený moderním emancipovaným ženám, které už vědí, co chtějí. Slouží jim především jako zdroj inspirace v otázkách módy, bydlení, půvabu, zdraví i společenského a osobního života. Časopis se detailně zabývá obrazem ženy se všemi jejími přednostmi i nedostatky namísto nahlodávání života celebrit a hvězdných skandálů. Unie vydavatelů zhodnotila časopis Marianne jako nejlepší měsíčník životního stylu pro rok 2005. Je zařazován mezi exkluzivní periodika, čemuž odpovídá jeho obsahová stránka s pravidelnými rubrikami věnujícími se vztahům, volnému času, módě, kráse, zdraví a sportu, dětem, dekoru a zahradě, jídlu a cestování. Také po grafické stránce je časopis na skvělé úrovni. Je tištěn na

křídovém papíře formátu A4, obsahuje asi 170 stran. Cena měsíčníku Marianne činí 60 Kč a je vyhledáván především čtenářkami s vyššími příjmy a středním či vyšším vzděláním. Inzerce v tomto titulu se zaměřuje převážně na nadstandartní výrobky a služby, jimž odpovídá také vyšší cena. [33]



Obr. 6 Čtenost Marianne [38]

Podle výzkumů Mediaprojektu vzrostla čtenost Marianne od roku 2007 do roku 2009 o 39 %. V současnosti je čtenost Marianne okolo 160 000.

## 6 VÝZKUMNÉ METODY

Při volbě vhodné výzkumné metody jsem se rozhodla pro kombinaci metody kvantitativní a kvalitativní. Vzhledem k aspektům zkoumání v inzerátech zacílených na ženy je totiž třeba zodpovědět nejprve „kolik“ a „v jak silné souvislosti“ se zkoumané jevy vyskytují. Odpověď v tomto případě poskytne kvantitativní výzkumná metoda, jakou je obsahová analýza. Při zkoumání reklam je ale třeba se také ptát „proč“ se zde dané genderové znaky vyskytují a „jakým způsobem“ jsou v reklamách použity. V těchto otázkách nachází své uplatnění sémiotická analýza. [35]

### 6.1 Obsahová analýza

Jedná se o kvantitativní výzkumnou metodu, která se používá k analýze mediovaných obsahů. Ty pak vzhledem k vybraným znakům zkoumá. Tato metoda je charakteristická zejména vysokou strukturovaností. Její výsledky se tak dají znázornit pomocí tabulek, grafů a číselných hodnot. Výsledkem obsahové analýzy je pak kvantitativní popis zkoumaných obsahů. [21, s. 34]

Obsahová analýza sestává z několika etap. Nejprve vhodně zvolíme vzorek pro účely zkoumání, vytvoříme kategorie a zvolíme dílčí jednotky pro analýzu. Nakonec zjistíme četnost výskytu zvolených jednotek zkoumaného obsahu a v závěru provedeme jejich kvantifikaci.

*„Mezi slabiny kvantitativní analýzy patří to, že každý systém kategorií je nutně zkreslený. Dále, že samotný výstup obsahové analýzy je novým textem, jehož význam se musí nezbytně lišit od analyzovaného materiálu. Výsledek je založen na způsobu čtení obsahu, který by žádný skutečný čtenář nepoužil. Přičemž význam nenáleží textu, podavateli, publiku, ale analytikovi, to znamená jedné konkrétní interpretaci.“ (Lapčík, 2001, s.37)*

### 6.2 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza vychází ze studia znaků a znakových systémů, přičemž na každý mediální produkt nazírá jako na mediální text. Mediálním textem přitom může být text verbální či například obraz nebo fotografie. Ferdinand de Saussure, jež je považován za zakladatele sémiotiky, tuto disciplínu charakterizuje jako studující život znaků v životě společnosti. Sémiotika je často popisována jako metoda analýzy těchto vztahů. [2]

Sémiotická analýza pracuje s prvky symbolismu. Ten slouží k vymezení uměleckých projevů, protože využívá symbolů, symboliky, pracuje s alegorií. Symbolika pramení z vnitřního světa tvůrců díla, jemuž se pokoušíme porozumět. Sémiotika je zpravidla členěna na tři dimenze – sémantiku (vztah mezi označujícím a označovaným), syntaktiku (vztah mezi znaky) a pragmatiku (vztah mezi označeným a uživatelem).[10]

*„Jádro této teorie nám nabízí postup, ne-li přímo metodu, která může pomoci stanovit „kulturní význam“ mediálního obsahu. Zřetelně se zde ukazuje způsob, jakým lze popsat obsah: může vrhnout světlo na ty, kdo vytvářejí a přenášejí sdělení; má zvláštní využití v odkrývání vrstev významu ležícího pod povrchem textů a vzpírajícího se prostému popisu na „první rovině“ označování. Je rovněž užitečný pro výzkum, zaměřený na odkrývání latentní ideologie a „předpojatosti“ mediálního obsahu.“*

(McQuail, 2002, str. 279-280)

## 7 VLASTNÍ VÝZKUM

### 7.1 Východiska pro výzkum

Pro účely sledování genderových zobrazení v reklamách jsem provedla kvantitativní obsahovou a následně kvalitativní sémiotickou analýzu inzerce ve třech lifestylových titulech pro ženy diferencovaných dle věku čtenářek (viz výše). Analýza byla u všech tří titulů provedena za období říjen 2010 – březen 2011 a týkala se všech inzerátů zobrazujících ženu. Časopisy jsem vybírala na základě jejich cílové skupiny podle předpokladu, že genderová zobrazení v inzerci zacílené na ženy se mění v závislosti na věku čtenářek periodika.

Inzerci jsem posuzovala podle následujících kritérií:

*Produkt*

*Vyobrazení ženy*

*Věk ženy*

*Genderový stereotyp*

*Záběr*

*Výzva*

Následně jsem shromažďovala údaje o dílčích prvcích řeči těla postav:

*Poloha postavy*

*Obnažení postavy*

*Ruce*

*Nohy*

*Hlava*

*Oči*



Obsahová analýza pak byla východiskem pro následnou podrobnější sémiotickou analýzu, která zkoumala souvislosti mezi zobrazovanými znaky, zaměřovala se na symboliku použitých gest vzhledem ke kontextu situace. Při analýze řeči těla je třeba posuzovat jednotlivá gesta v souvztažnosti k dalším znakům, které je doprovází. Na řeč těla je třeba pohlížet jako na celek složený z dílčích částí, které teprve vzájemnou interakcí nabývají na významu. K tomu všemu je vždy třeba brát v potaz ještě kontext, který je pro pochopení významu směrodatný. Dekódování řeči těla je velmi ošemetnou záležitostí, zejména pak, pokoušíme-li se ji aplikovat v běžném životě. Lidé často vysílají negativní neverbální signály, i když si nic špatného ve skutečnosti nemyslí. V inzerátech je ale situace poněkud jiná. Osoby v reklamě figurující jsou reklamními tvůrci záměrně stylizovány tak, aby budily určitý dojem za účelem vyvolat v příjemci požadovanou reakci. Tisková reklama pracuje s poznatkou o lidském vnímání (to je popsáno již v teoretické části práce). Je otázkou pouhých několika vteřin, jestli reklama příjemce zaujme a bude jí dále věnovat pozornost, anebo ji přejde prakticky bez povšimnutí. Stejně tak příjemce věnuje jen chvíli své pozornosti postavám v reklamě figurujícím. Na základě prvního dojmu pomocí jasně identifikovatelných signálů příjemce přiřadí k dané osobě vlastnosti, zařadí ji do sociální skupiny atd. Dochází

k zobecňování a zjednodušování vnímání. Vhodně zvolená gesta reklamních postav by měla podpořit reklamní sdělení a dopomoci vyvolat u recipienta určité emoce. Díky těmto znakům je možno snadno a rychle určit reklamní poselství a přiřadit osobám v reklamě určité osobnostní rysy a vlastnosti.

Každou z výše jmenovaných kategorií jsem dále rozdělila do skupin a u jednotlivých reklam si zaznamenávala informace o výskytu jednotlivých prvků.

V kategorii „**produkt**“ jsem se zaměřila na propagované zboží a služby a rozdělila je do skupin.

„Kosmetika“ byla skupinou zahrnující reklamy na přípravky péče o pleť nebo pokožku těla, dále pak vlasovou a dekorativní kosmetiku.

Skupina „móda“ zahrnovala všechny reklamy propagující oblečení, spodní prádlo, obuv či módní doplňky.

„Parfémy“ zahrnovaly parfémové vody a osobní vůně.

„Služby“, tedy kadeřnická centra, kosmetická chirurgie, fit centra, nákupní centra, ale i informační služby, jako například webové portály.

Skupina „domácnost“ zahrnovala reklamy na nábytek, zařízení domů, bytů a potřeb do domácnosti.

Do skupiny „potravin“ jsem zařadila kromě jídla a pochutin také nápoje.

Kategorie „léky“ zahrnovala všechny doplňky stravy, kapky do očí i přípravky proti nachlazení.

Dalšími skupinami byly „automobily“ a „elektronika“.

V kategorii „**vyobrazení**“ jsem zkoumala, jaké postavy kromě ženy v reklamě ještě figurují.

Sledovala jsem, zda žena vystupuje v reklamě sama nebo jako součást širšího kolektivu, jestli je v mužské či ženské společnosti, jako součást rodiny nebo sama s dítětem či zvířetem.

**Věk** žen jsem rozdělila do následujících skupin, podle předpokladu, že v posuzovaných časopisech budou vystupovat ženy podobného věku, jako má cílová skupina periodika. Odhad věku probíhal na základě subjektivního úsudku a nemusí tím pádem nutně odpovídat skutečnému věku modelek. Konečná podoba žen v reklamě totiž podléhá řadě retuší a grafických úprav a ani čtenář sám koneckonců nemá šanci zjistit skutečný věk takto vyobrazených žen.

Definovala jsem věkové skupiny reklamních postav:

13 – 19 let, 20 – 30 let, 31 – 45 let, 46 – 60 let.

Při zkoumání **genderových stereotypů** jsem vycházela z teorie vnímání druhých osob a zaměřila jsem se přitom na znaky vnější (tedy fyziognomické, úpravu vzhledu a projevy chování). Na základě těchto atributů jsem definovala genderově stereotypní zobrazení, s nimiž se setkávám v reklamách nejčastěji a pojmenovala jsem je:

„Něžná“ žena je stereotypním zobrazením, jež prezentuje ženu jako křehkou bytost, která je krásná přirozeně ze své podstaty bez výrazného make-upu nebo módních doplňků. Vyjadřuje harmonii a klid.

„Svůdná“ žena je sebevědomá „dračice“, která je přesvědčena o svých kvalitách, působí vyzývavě, chce být nepřehlédnutelná. Projevuje tak naplno svou sexualitu a snaží se být co nejpřitažlivější pro opačné pohlaví.

„Kariéristka“ je žena, která dává najevo důležitost svého karierního rozvoje. Často je vyobrazena v padnoucím kostýmku v prostředí kanceláře nebo velkoměsta, někdy též vybavena notebookem nebo mobilním telefonem.

Ke stereotypu „hospodyně“ jsem zařadila ženu starající se o domácnost i ženu vystupující jako vzorná starostlivá manželka. Tato žena pečuje o teplo rodinného krbu.

„Ztřeštěná“ je stereotypem ženy, která působí svým způsobem jako rebelující. Nedodržuje běžné konvence umírněného jednání a má tendence se projevovat jako teenager.

„Infantilní“ žena se projevuje a vypadá jako dítě. Profiluje se do role malé školačky nebo působí pohádkově jako víla či princezna.

„Elegantní“, nebo také „seriózní“ je upravená žena, která o sebe dbá, je vkusně oblečena i nalíčena a působí upraveným dojmem.

„Pohodářka“ je žena, která si vychutnává svou soukromou chvíli. Je zachycena v okamžiku, který patří jen jí, jejím pocitům a myšlenkám.

V kategorii „**záběr**“ jsem zaznamenávala, zda je žena vyobrazena v rámci celé postavy, do půlky těla nebo pouze její portrét - tedy hlava a ramena, popřípadě detail tváře či těla.

Kritériem sledování byla také **poloha**, v níž je žena zachycena. To znamená, jestli sedí, leží, stojí, je v pohybu nebo jinak.

U každé reklamy zvlášť jsem pak zaznamenávala specifická gesta a další nonverbální projevy žen vzhledem ke kontextu situace, v níž se nachází a také v souvislosti s propagovaným produktem. Zaměřovala jsem se přitom na nonverbální komunikaci žen ve spojitosti

s genderovým stereotypem, který zastupují. Jestliže z kontextu situace vyplynulo, že dané gesto má jiný zřejmý důvod, ze kterého nevyplývá nic z charakteru postav (například sklopený zrak nikoli z důvodu rozpaků, ale protože sleduje předmět na zemi) bylo toto gesto hodnoceno jako neutrální, aby se zamezilo zkresleným a zavádějícím závěrům. U každého posuzovaného gesta jsem brala v potaz důležitost kontextu, abych zamezila vzniku chybných dat.

Na základě poznatků z teoretické části práce jsem sledovala a zaznamenávala zvlášť gesta rukou, nohou, hlavy, horní a dolní poloviny obličeje. A následně sledovala tato gesta vzhledem k jejich souvztažnosti a širšímu kontextu.

**Sledovaná gesta rukou:**

Dotek tváře,

dotek těla,

ruce v bok,

zkřížené,

dotek předmětu,

dotek muže,

dotek ženy,

dotek dítěte,

dotek těla,

a další specifická gesta.

U **nohou** jsem sledovala, zda jsou přes sebe, zkřížené u kotníků, rozkročmo nebo jinak.

Zkoumala jsem polohu **hlavy** – zda je rovně, na stranu, skloněná dolů nebo s pohledem přes rameno.

**Oči** jsem sledovala podle směru pohledu:

Rovně,

nahoru,

dolu,

na produkt,

zavřené,

dívají se jinam, než tělo.

U dolní části obličeje jsem se zaměřila na zkoumání **úst**:

Neutrální,  
úsměv,  
úsměv – zuby,  
smích,  
koutky dolů,  
pootevřená.

Dalším ze sledovaných znaků byla **míra obnažení**

Ramena a dekolt,  
nohy,  
2/3 postavy,  
dekolt i nohy (tedy alespoň 1/2 postavy),  
celá postava.

Následně byla posuzována také **výzva**. Při kategorizaci výzev jsem se částečně inspirovala nejčastějšími apely, o nichž pojednává kapitola teoretické části práce „Prvky tiskové reklamy“.

Podle toho, k čemu reklama čtenáře vyzývá a na co klade důraz, jsem volila následující kategorie:

Nebrat věci vážně,  
brát věci vážně s důrazem na jistotu,  
jedinečnost osobnosti,  
krása,  
zdraví a spokojenost,

sociální status,  
zážitky a pocity,  
péče.

Sledované prvky jsem zaznamenávala do kontingenční tabulky programu Microsoft Excel. Každé položce jsem přiřadila číselný kód a na základě definovaného „klíče“ jsem provedla kvantifikaci dat z tiskové inzerce s ženským vyobrazením u všech tří časopisů zvlášť. Krom toho jsem si u každé hodnocené inzerce zaznamenávala znaky vnější i kontextuální.

## 7.2 Výsledky výzkumu

Při vyhodnocování jsem se zaměřovala na kombinace a četnost jednotlivých prvků a gest, které byly vysvětleny a popsány v teoretické části práce. Na aspekty řeči těla jsem přitom pohlížela v souvislosti s cílovou skupinou časopisu, genderovými stereotypy a produkty, přitom vždy v širším kontextu. Sledovala jsem četnost výskytu prvků definovaných pro účely výzkumu, jejich vzájemnou provázanost i další doprovodné znaky.

Hodnoceny byly tři časopisy s prvky životního stylu, každý zacílen na jinou věkovou skupinu žen. První cílová skupina byla tvořena dívkami do 18 let časopisu Bravo Girl, další skupinu tvořily ženy od 19 do 30 let časopisu Cosmopolitan a poslední skupinou byly ženy ve věku nad 30 let časopisu Marianne. Analýza proběhla u zvolených titulů vydaných v období říjen 2010 – březen 2011. Celkem se tedy jednalo o 14 čísel časopisu Bravo Girl, 6 čísel Cosmopolitanu a 6 čísel Marianne.

Při kvantifikaci dat jsem nejprve vyselektovala inzeráty, v nichž byla vyobrazena žena, ty jsem následně podrobila dalšímu zkoumání. Tomu bylo podrobeno celkem 177 inzerátů s ženským vyobrazením. Vzhledem ke zvoleným kategoriím a subkategoriím pro účely výzkumu bylo zaznamenáno 2293 položek, z nichž jsem následně vyvozovala závěry.

Při posuzování genderových aspektů v tiskové reklamě zacílené ženy jsem dospěla k následujícím zjištěním:

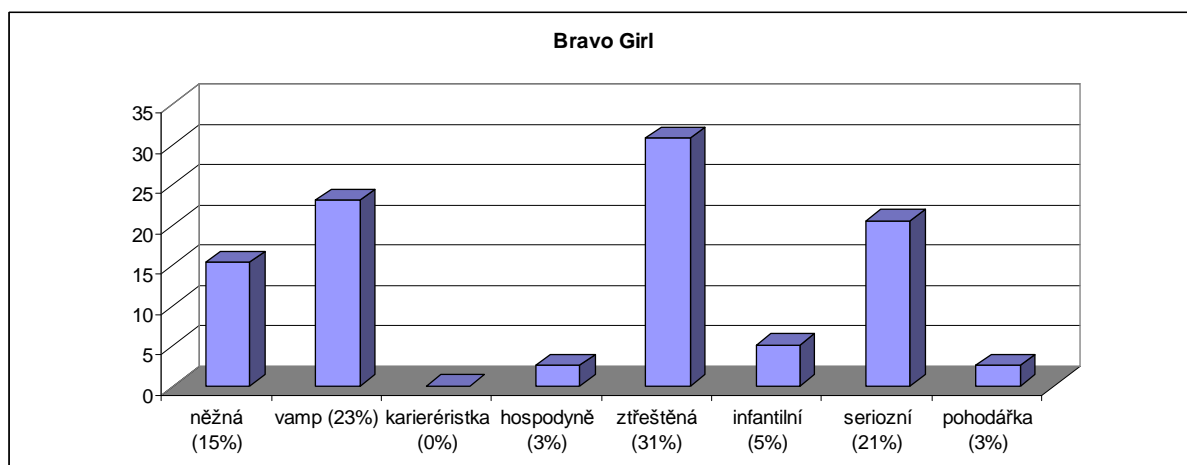
### Nejčastější produkty v reklamách

Ve všech třech časopisech se setkáváme nejčastěji s inzeráty na kosmetické přípravky, ať už se jedná o přípravky péče o pleť nebo dekorativní kosmetiku. V Bravo Girl se nejčastěji vyskytovaly inzeráty na kosmetické potřeby, jako tampóny a vložky. Dále pak na zkrášlující kosmetiku.

Naproti tomu v Cosmopolitanu jsem se nejčastěji setkávala s reklamou na přípravky péče o pleť, parfémů a módu. Inzerce na zkrášlující kosmetiku však byla zastoupena také velmi hojně. Cosmopolitan a Marianne měly některé inzeráty totožné. Naprosto stejný inzerát se ve všech třech časopisech vyskytl pouze v jednom případě, a to u reklamy na parfém, jež prezentovala zpěvačka Beyonce naplňující genderový stereotyp svůdné ženy. V Bravu Girl se vyskytovaly také inzeráty na jídlo, nejčastěji se jednalo o sladkosti nebo slazené nealkoholické nápoje. V Cosmopolitanu byly hned za kosmetikou nejčastěji reklamy ze skupiny „móda“, ty zahrnovaly především oblečení a obuv, dále byla žena často vyobrazena také v reklamě na parfém.

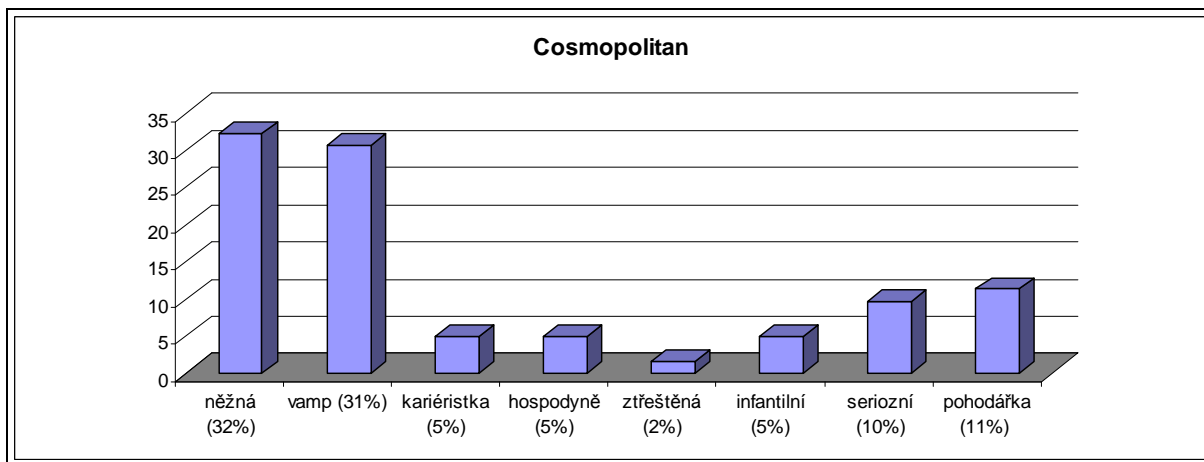
### Nejčastější genderové stereotypy v reklamách

V časopise Bravo Girl se vyskytoval nejčastěji stereotyp „ztřeštěná“, která prezentovala kosmetické a drogistické produkty i kategorii potravin. Dalším hojně se vyskytujícím stereotypem je žena „svůdná“ (neboli vamp) a „seriózní“, tyto ženy jsem nacházela v inzerátech na dekorativní kosmetiku a parfémů. Stereotyp „něžná“ se nejčastěji vyskytoval u přípravků péče o pleť.



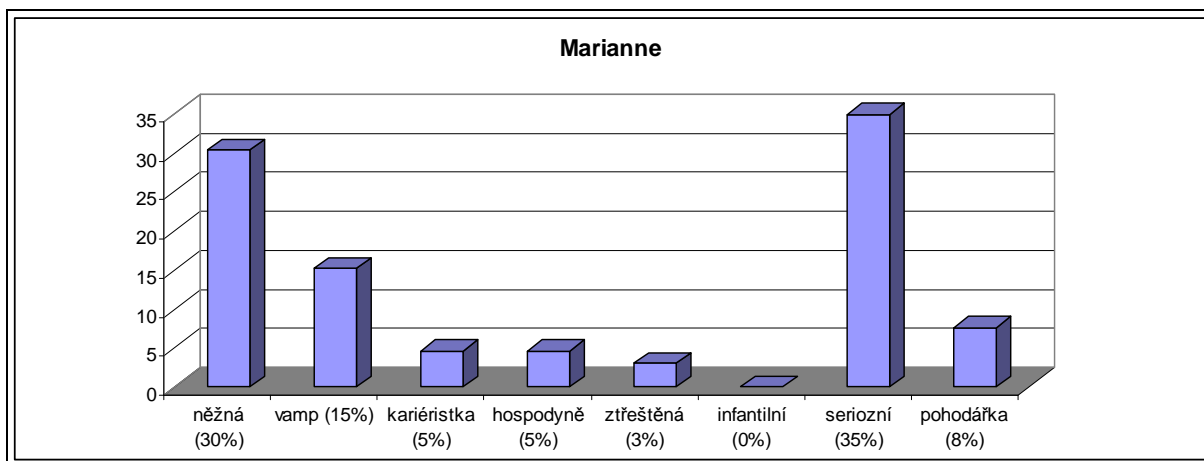
Obr. 7. Zastoupení genderových stereotypů v Bravo Girl (vlastní zpracování)

V časopisu Cosmopolitan suverénně převládá genderový stereotyp „něžná“ a „svůdná“ (tedy „vamp“), a to u pečující a dekorativní kosmetiky. Dále pak stereotyp „pohodářka“ zejména u módy.



Obr. 8 Zastoupení genderových stereotypů v Cosmopolitanu (vlastní zpracování)

V časopisu Marianne převládá stereotyp žena „seriózní“, který se vyskytoval hlavně u reklam dekorativní kosmetiky. V těsném závěsu pak stereotyp žena „něžná“ a „svůdná“ (vamp).

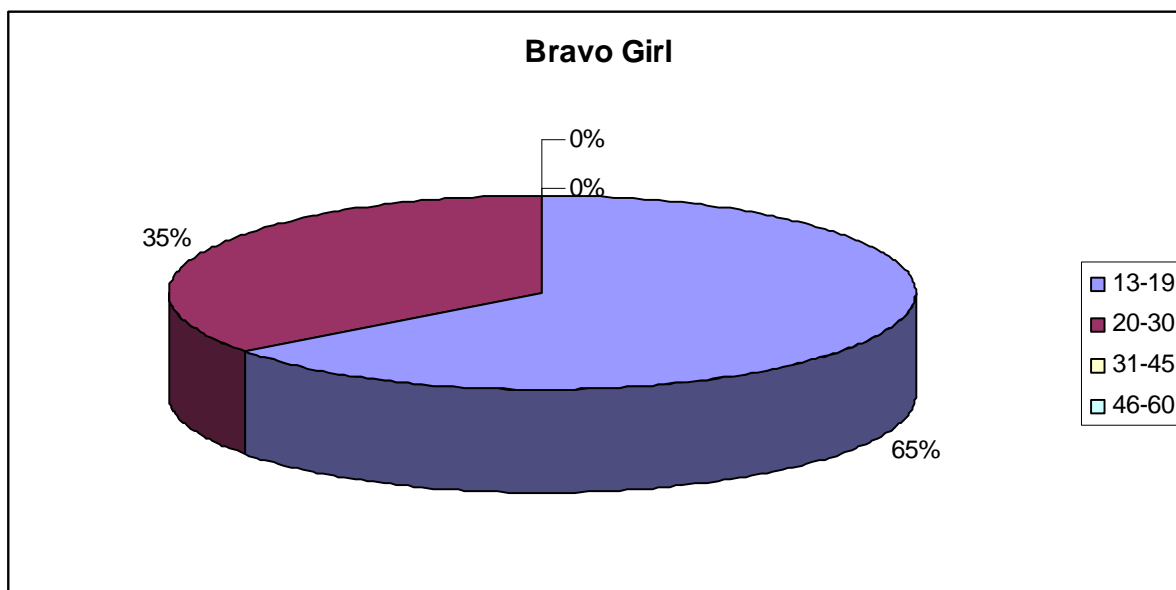


Obr. 9 Zastoupení genderových stereotypů v Marianne (vlastní zpracování)

### Věk žen v reklamách v souvislosti s genderovými stereotypy

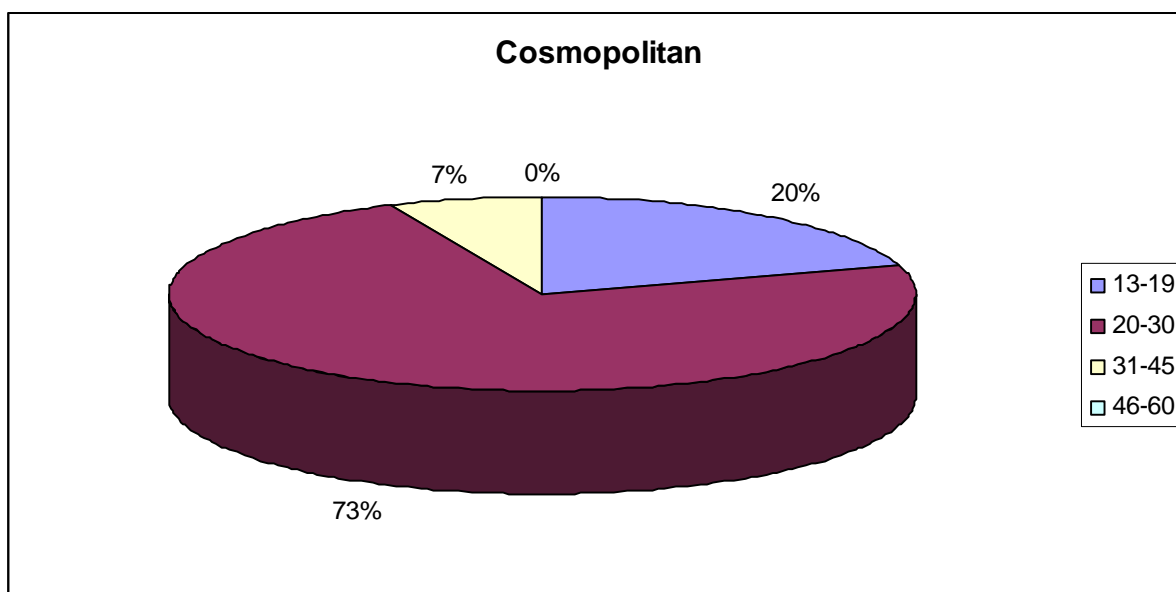


V časopisu Bravo Girl byla v reklamách nejčastěji vyobrazena dívka ve věku 13 – 19 let, na druhém místě ve věku 20 – 30 let.



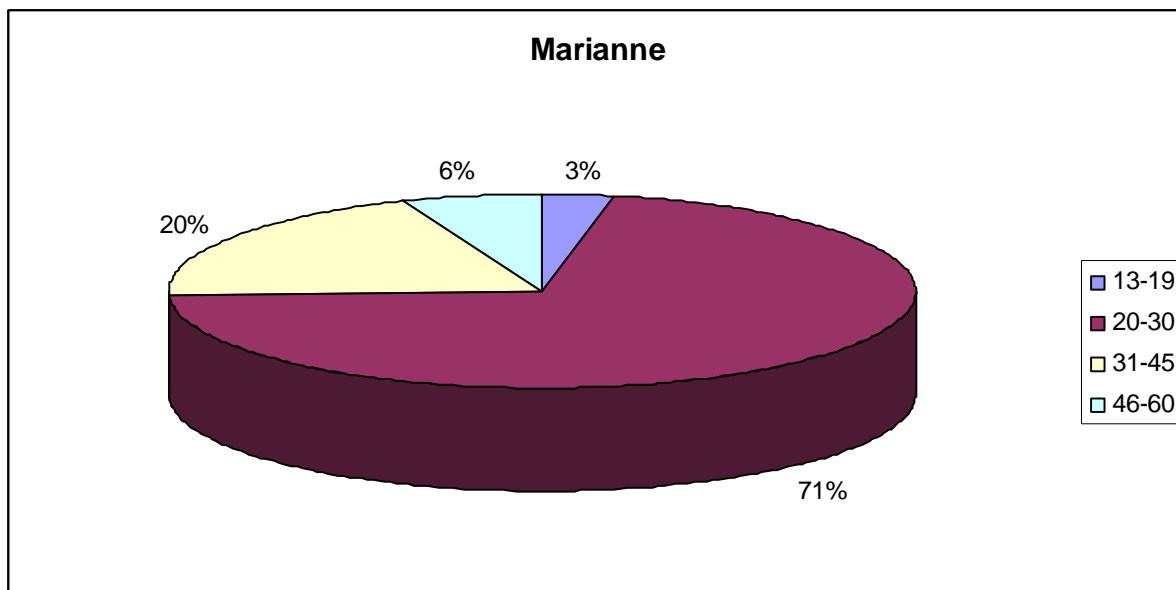
Obr. 10 Věk žen v tiskových reklamách Bravo Girl

V Cosmopolitanu byla nejčastěji v reklamách žena mezi 20 – 30 lety, pak ale také ve věku nižším, tedy 13 – 19 let.



Obr. 11 Věk žen v tiskových reklamách Cosmopolitan

V reklamách časopisu Marianne nejčastěji figurovala žena, která vypadala na 20 – 30 let, pak ale také ve věku 31 – 45 let.



Obr. 12 Věk žen v tiskových reklamách Marianne

Ve všech třech časopisech prezentovala nejhojnější skupinu produktů, tedy kosmetiku, žena stereotypu „něžná“ nebo „svůdná“. V Bravu Girl byla „něžná“ ještě dívkou do 19 let. V Cosmopolitanu se u stereotypu „něžná“ vyskytovala žena mezi 20 – 30 lety, podobně jako v Marianne, ačkoli v tomto časopise zastupovala stereotyp „něžná“ také žena věku 31 – 45 let i 46 – 60 let. Stereotyp něžná se tak vázal nejčastěji k přípravkům péče o pleť.

Produkty z kategorie jídlo v Bravu Girl prezentovala nejčastěji dívka do 20 let stereotypu „infantilní“ nebo „ztřeštěná“ a týkalo se to zejména sladkostí nebo slazených nápojů. V Cosmopolitanu byly produkty kategorie „jídlo“ prezentovány ženou mezi 20 – 30 lety zastupující stereotyp „hospodyně“ (spíše ve smyslu matka domácnosti spolu s rodinou a dětma), dále pak stereotypem „něžná“ a pouze jednou jako „infantilní“. V Marianne byly potraviny také nejčastěji prezentovány ženou tohoto věku, avšak nejčastěji stereotypu „něžná“ anebo „svůdná“.

V Marianne se vyskytovaly také reklamy, v nichž figurovaly pouze děti (například malá dívka zhruba ve věku okolo šesti let). Z toho důvodu, že čtenářka Marianne je pravděpodobně matkou, nebo má v rodině děti. Děti samy se tak vyskytovaly v reklamách na léčiva, produkty do domácnosti. Ve společnosti rodičů se děti objevovaly nejčastěji v reklamách na automobily, potraviny a produkty do domácnosti nebo služby.

Nejvíce reklam na parfémy, v nichž figurovala žena, bylo v Cosmopolitanu. Prezentovala je zde žena nejčastěji okolo 20 – 30 let zejména stereotypu „svůdná“, pak „něžná“ a zřídka jako „kariéristka“. V Marianne byly parfémy prezentovány nejčastěji stereotypem „seriózní“ žena do 30 let.

### **Specifika ženských genderových stereotypů vzhledem k cílové skupině**

Nejčastějšími inzeráty byly kosmetické přípravky. V případě reklamy na pečující přípravky (krémy apod.) jsem se setkávala s ženou stereotypu „něžná“. Zobrazena byla převážně formou portrétu s důrazem na záběr tváře. Tato žena působila přirozeně, často měla obnažená ramena. Byla nalíčená velmi decentně a jemně. V Bravu Girl byl pro ni typický neutrální výraz, v Cosmopolitanu pootevřená ústa nebo úsměv a v Marianne navíc častěji úsměv výraznější s odhalenými zuby. Žena stereotypu „něžná“ byla zobrazena nejčastěji formou portrétu s hlavou na stranu a mírným úsměvem. Ruka na vizuálu byla buď položena vedle ženy, nebo se jemně dotýkala tváře. Takové zobrazení ženy vyjadřovalo benefity produktu (nejčastěji pečující kosmetiky) a přispívalo tak k umocnění celkového dojmu z reklamy i rekonstrukce pocitu, který použitím produktu vzniká.

Žena prezentující stereotyp „elegantní“ se opakovaně dotýkala nějakého předmětu, ať už to byla kabelka nebo samotný inzerovaný produkt. Hlavu měla nejčastěji rovně a zpříma, zřídka na stranu, ústa pootevřená nebo s úsměvem. Nejčastějším apelem v reklamním titulku byl sociální status.

Stereotypní zobrazení „pohodářka“, mělo tři roviny podob odvíjející se od cílových skupin časopisů. V Cosmo Girl je tato žena zobrazena jako nic neřešící dívka v pohodlném oblečení často s gesty typickými pro „dětský“ ego-stav. Pohodářka v Cosmopolitanu naopak působí až přehnaně ležérně. (Příloha II.) Typické je pro ni volné oblečení a uvolněné držení těla. Často budí téměř až „hippies“ dojem, jakoby jí v tu chvíli nezáleželo na jistotách nebo majetku. Přesto je paradoxně móda, jíž žena „pohodářka“ prezentuje, ve skutečnosti poměrně drahá. V Bravo Girl mají ženy na sobě častěji pohodlnou ležérní módu. V Cosmopolitanu na jednu stranu ženy dávaly oblečením najevo svůj společenský status

prostřednictvím elegance, na straně druhé formou hrané ležérnosti. V Marianne převládalo oblečení spíše elegantní, avšak ztvárněno bez prvoplánového zdůraznění sociálního statusu. Z „pohodářky,, v Marianne vyzařuje pohoda a radost, že na chvíli unikla ze světa plného povinností. Je zobrazena ve chvíli, která patří jen jí, je šťastná. Zároveň má své jistoty. Tento stereotyp se v Marianne nevyskytoval u módy, ale u inzerátů služeb a elektroniky.

Genderové stereotypní vyobrazení „svůdná“ prezentovala žena nejčastěji ve věku 20 – 30 let. Byla zobrazována s pootevřenými ústy a přivřenými očima. Opakovala se situace, kdy se tato žena dotýkala muže a to nejčastěji v rámci flirtu. Opakujícím se prvkem byl také dotek těla nebo předmětu. Tato žena byla opakovaně vyobrazena ve stoje s rozkročenými nohama. V Bravu Girl se, v reklamách na dekorativní kosmetiku hned v několika případech objevila dívka snad ještě mladší, než 13 let. Ačkoli díky líčení měla působit jako starší, bylo i tak znatelné, že se jedná o dítě. Gesta dívky naznačovala flirt – tedy hlava zakloněná dozadu, přivřená víčka, rty naznačující polibek. (Příloha III.) Gesta byla velmi podobná těm, jež používala slavná Marilyn Monroe. Osobně však považuji podobná gesta u dětí v reklamách za nevhodná. Podobná zobrazení totiž mohou mít za následek tendence dívek předčasně sexuálně dospívat, ačkoli jsou ve skutečnosti ještě dětmi.

Pro stereotyp sexuálně přitažlivé ženy zejména v Cosmopolitanu bylo typické dokonalé nalíčení. Opakoval se také prvek červené barvy v reklamách, a to buď jako rtěnka, lak na nehty nebo oblečení. Častá byla rtěnka v odstínech červené, od výrazných odstínů až po krvavě rudou či tmavě růžovou. Rudý odstín rtěnky se vyskytoval v několika případech v kombinaci s nehty nalakovanými ve stejném odstínu. Výrazné líčení podtrhovala pootevřená ústa nebo lehký úsměv. Tento stereotyp se nejčastěji vyskytoval u zkrášlující kosmetiky, módy, doplňků a parfémů. (Příloha IV.)

Stereotyp „ztřeštěná“ byl typický pro časopis Bravo Girl. Prezentovaly jej nejčastěji dívky do 18 let, pouze v jednom případě v Marianne dokonce žena ve věku 30 – 45 let. Nejčastější výzvou, která mu odpovídá, jsou zážitky a pocity. Ústa se naplno smějí (s odhalenými zuby) a oči směřují jinam, než tělo. Tyto ženy jsou vyobrazeny v pohybu a v rámci celé postavy.

„Infantilní“ žena byla zastoupena zřídka v Cosmopolitanu a Bravu, v Marianne ani jednou. Z nízké četnosti jejího zobrazení se nedají vyvodit objektivní závěry.

Stereotyp „hospodyně“ byl zastoupen častěji i ženou ve věku 30 – 45 let. Vyobrazena byla často s rodinou, dotýkala se předmětu (vzhledem ke kontextu situace, v níž byla zobrazena) a výrazně se usmívala. Toto zobrazení se vyskytovalo v *Cosmopolitanu* a *Marianne*.

### **Pohled žen**

Také rozdíl v pohledu žen je zřejmý. V souvislosti s tím, jakého produktu se inzerce týká, vypráví pohled žen vždy jiný příběh. Například v reklamách na krémy a kosmetické produkty se v očích zračí spokojenost a pohoda, naproti tomu v reklamách na dekorativní kosmetiku nebo parfémy zaznamenáváme vyzývavý pohled, pro který je typické lehké přiklonění hlavy směrem dolů, a upřený, někdy až hypnotizující výraz, tato gesta se opakovaně vyskytovala u stereotypu „svůdná“. V časopisech bylo hojně i zobrazení, kdy žena zaklání a nadzvedává hlavu. Oči se přitom dívají směrem dolů a navazují tak kontakt se čtenářem. Toto gesto se často nacházelo u přípravků vlasové kosmetiky a módy u stereotypu „elegantní“ ženy či ženy „svůdné“, současně s odhalenými rameny a dekoltem.

Móda byla v *Marianne* prezentována nejvíce stereotypem „seriózní“, v *Cosmopolitanu* nejčastěji stereotypem „pohodářka“ a „přitažlivá“, v *Bravo Girl* bylo inzerátů na módu, kde vystupovala žena, velmi málo.

### **Dotek tváře v kombinaci s dalšími gesty**

Ruce sehrávaly také pokaždé zcela jinou úlohu. V reklamách na krémy a kosmetické přípravky se ruce dotýkaly tváře, aby vyjádřily, že pokožka je zdravá a hebká na omak. V reklamách na parfémy měl ale dotek tváře zcela jiný význam. Vzbuzoval spíše erotický dojem a v kombinaci se stereotypem svůdné ženy dával vyniknout ženskému obličejí. V reklamách na módu a oblečení jsem se často setkávala s tím, že se žena dotýká vlastního těla, čímž dává najevo, že díky propagovanému produktu je připravena svádět a cítí se být přitažlivá. V několika případech, jak v *Marianne*, tak v *Cosmopolitanu*, se vyskytlo zobrazení, na němž ruka ženy spočívá na zátylku, čímž dává vyniknout šíji a zároveň odhaluje podpaží. Toto gesto je typické pro flirt a svádění, protože jím žena dává najevo svou zranitelnost. Nejčastěji se toto gesto vyskytovalo v reklamách na parfémy a módu. V inzerátech na módu jsem se setkávala také s rukami v kapsách nebo držení za límec, často v kombinaci se stereotypem „žena elegantní“. Toto gesto zdůrazňovalo individualitu ženy,

soběstačnost a módu, která podtrhuje její osobnost. Na ruce skrývající obličej v kombinaci s úsměvem odhalujícím zuby nebo smíchem jsem narazila ve všech analyzovaných titulech nezávisle na věku čtenářek. Ruce dotýkající s čela vyjadřovaly únavu nebo starosti v Marianne nejčastěji v inzerátech nesoucí příslib vyřešení ženinych starostí s pomocí produktu. V několika případech si žena podepírala rukama hlavu na zátylku, jako vyjádření toho, že se v inzerované módě cítí dobře a pohodlně.

### **Dotek těla**

Inzeráty, na nichž se žena dotýká svého těla, se vyskytovaly často zejména v Cosmopolitanu a v Marianne. Dotyk těla se vyskytoval v několika podobách, k čemuž se vázal také výklad tohoto gesta. Podle významu by se dal dotyk těla rozdělit na několik kategorií. Sexuálně vyzývavý dotek se vyskytoval častěji v Cosmopolitanu v souvislosti s ženským stereotypem „svůdná“ a často to bylo v reklamách na parfémy nebo módu, či spodní prádlo. V inzerátech na kosmetické přípravky z oblasti péče o pleť byl dotek vlastního těla zcela jiný. Oproti předchozímu ztvárnění byla nyní ruka uvolněná a ladným pohybem buď přejížděla po kůži, anebo se dotýkala pokožky jemným pečujícím způsobem. Toto zobrazení se vyskytovalo jak v reklamách Cosmopolitanu, tak Marianne v souvislosti se stereotypem ženy „něžná“. V Cosmo Girl se v reklamách dotek těla neobjevil příliš často. Stalo se tak pouze v případě reklamy na parfém, která se ve stejném provedení vyskytla ve všech třech analyzovaných titulech. Ani jednou jsem se nesešla s reklamou, která by ženu vyobrazovala v muži podřízeném postoji. Naopak, při analýze jsem narazila na několik reklam, kde byl muž podřízen ženě. V reklamě na obuv Humanic dokonce vyzývavě srážela polonahého muže podpatkem k zemi.

### **Reklamní výzva**

Poměrně často se v titulcích inzerátů objevovalo slovo boj. Je evidentní, že každá čtenářka dle svého věku bojuje s něčím jiným. V Bravu Girl dívky nejčastěji bojovaly s akné, naproti tomu v Marianne se vyskytovaly inzeráty vyzývající k boji s přebytečnými kilogramy nebo vráskami. V Marianne se objevovaly často apely na věk a stáří spojovány s krásou a fyzickým vzhledem: „Vaše pleť není stejně stará, jako vy.“ (Marianne, říjen 2010).

Nejčastější výzva v inzerátech časopisu Marianne se týkala dosažení a udržení si mladého vzhledu. Slovo mládí nebo věk se nejčastěji objevovalo v inzerátech na kosmetiku (zejména v oblasti péče o pleť, ale i dekorativní), přípravky a služby pro štíhlou linii (krémy proti celulitidě, fit centra a kosmetickou chirurgii). V Cosmopolitanu byly ženy vyzývány, aby

se zbavily vrásek, přebytečných kilogramů, únavy apod. Reklamní přísliby tedy hovořily o eliminaci projevů stárnutí, tato výzva se přitom objevovala taktéž v inzerátech na kosmetiku a estetickou chirurgii. V Bravo Girl byly dívky vyzývány k boji s akné.

### Další vyobrazení

Zobrazována (v Marianne) byla také pohoda u kávy v ženském kolektivu spolu s inzerovaným produktem, jako příjemným společníkem k posezení. V reklamě na Toyotu jsem zaznamenala tři ženy, z nichž každá zastupovala jinou generaci (babička, matka a dcera). Všechny tři elegantní, spokojené a flirtující s číšníkem. Scéna z reklamy vypadala jako adaptace na český film *Ženy v pokušení*. (Příloha V.)

V Cosmopolitanu byly ženy vyobrazeny často společně se zvířetem, nejčastěji psem.

Ani v jediné reklamě nebyl zachycen polibek muže a ženy. Místo toho se vyskytovalo zobrazení, kdy se k polibku schyluje.

Zejména v Marianne a Cosmopolitanu se vyskytovaly inzeráty zobrazující obnažené ženské tělo jako bystu. Nejčastěji se jednalo o reklamu na kosmetické přípravky, kosmetickou chirurgii, hubnoucí přípravky nebo léky na zažívání.

Ženy v reklamách Cosmopolitanu byly zobrazovány s gesty typickými pro dospělý ego-stav, to znamená vážnější, klidnější a serióznější. Pro ženu v reklamách časopisu Bravo byla častá výrazná mimika i gestika, pohyb a ve spojení s dekorativní kosmetikou tendence vypadat starší.

Setkala jsem se také s dualistickým ztvárněním ženy v reklamě, a to v případě, kdy v jedné části inzertní strany byla matka zapadající do stereotypu „hospodyně“ s dětmi a nákupem, ve druhé části inzertní strany se vyskytovala tatáž žena zobrazena jako bojovnice v džungli soupeřící s krokodýlem. V jiné reklamě byla zachycena žena při nákupu v supermarketu, což by ji stavělo ke stereotypu „hospodyně“, avšak typické schéma bylo narušeno tím, že žena měla na sobě oděv komiksové super hrdinky. Všechny tyto ženy však zároveň vypadaly jako modelky věku mezi 20 – 30 lety. Vlivem ženské emancipace se zobrazení ženy jako hospodyně mění, a protože ženy musí zvládat čím dál věcí najednou (kariéra, rodina, péče o vlastní vzhled), vzniká nový stereotyp. Hospodyně se transformuje na „super hrdinku“.

(Příloha VI.)

### 7.3 Verifikace hypotéz

1. *Řeč těla reklamních postav se liší podle věku cílové skupiny periodika, ve kterém je reklama umístěna.*

Na základě analýzy reklam ve všech třech titulech jsem zaznamenala rozdíly ve vyobrazení genderových stereotypů. Tyto rozdíly se odvíjely od cílové skupiny periodika, kde byly reklamy situovány. Výrazové prostředky jejich nonverbální komunikace se převážně měnily v závislosti na cílové skupině časopisu. Tato obměna byla zřejmá hlavně mezi reklamami časopisů Bravo Girl a Cosmopolitan či Marianne. Ženy a dívky v inzerci Bravo Girl působily v některých případech dojmem, že se chtějí přiblížit dospělosti, výrazná gesta a mimika však zároveň napovídaly, že v nich stále dřímá neposedné dítě. Ženy v reklamách Cosmopolitanu vyjadřovaly často svou přirozenou krásu stereotypem „něžná“, svou sexualitu prostřednictvím „svůdné“ ženy a nespoutanost formou „pohodářky“. Jejich gesta byla ale klidnější. V několika případech působily, jakoby toužily po návratu do puberty, což projevovaly zejména ležérním oblečením a až příliš uvolněným držením těla, či postojem. Tyto tendence však působily jen jako marný pokus (soudě z jejich vážného zamýšleného výrazu i samotného faktu, že móda, která vypadá jako obnošená a stará, je ve skutečnosti značková a nová). V Marianne byla žena častěji vyobrazena jako elegantní upravená a zajištěná dáma, která se však umí usmívat o něco víc, než v reklamách Cosmopolitanu. Konkrétní genderové stereotypy se opakovaly v závislosti na produktové kategorii reklam.

2. *Každý ženský stereotyp se vyznačuje charakteristickými gesty.*

Jednotlivé genderové stereotypy bylo možno identifikovat také pomocí specifických znaků řeči těla a dalších nonverbálních signálů. U jednotlivých ženských genderových stereotypů se vyskytují opakující se gesta. Ačkoli u některých stereotypů je tato souvislost častější a více zřejmá, u jiných stereotypních zobrazení je výrazná o něco méně. Dá se ale říci, že u každého ženského genderově stereotypního vyobrazení souvislost s prvky řeči těla a dalšími znaky nonverbální komunikace existuje.



3. *V reklamách se nejčastěji objevuje žena mezi 20 – 30 rokem, protože v tomto věku je vnímána jako nejpřitažlivější.*

Nehledě na stáří čtenářek daného periodika, ve všech třech časopisech bylo výrazně zastoupeno vyobrazení ženy, která vypadá na věk mezi 20 – 30 lety. V reklamách Bravo Girl byly zastoupeny ženy 20 – 30 let z 35 %, převažoval v reklamách tudíž věk dívek do 19 let, avšak tyto dívky byly často stylizovány tak, aby se věku 20 – 30 let alespoň přiblížily. Hypotéza, že se v reklamách bez ohledu na věk cílové skupiny vyskytuje žena nejčastěji ve věku mezi 20 – 30 lety, se tedy potvrdila částečně. Věk 20 – 30 let je ale prezentován nepřímým jako ideální a každá žena by (podle reklam) ve vlastním zájmu měla usilovat o to, aby stále vypadala, jako by byla na svém reprodukčním vrcholu. Z analýzy dokonce vyplynulo, že dívky v reklamách ve věkovém rozmezí 13 – 19 let byly stylizovány jako starší, aby se vzhledu mladé dospělé ženy přiblížily. Ženy, které se přibližují věku 30 let, jsou vyzývány, aby první vrásky, či jakékoli jiné projevy stárnutí, zarazily hned v počátku jejich vzniku. Ženy nad 30 let jsou pak nabádány, aby bojovaly se svým věkem a snažily se vypadat mladě za každou cenu.

Pro všechny reklamy byla typická nadsázka. Účelem reklamy nebylo věrně kopírovat realitu všedních dnů, ale idealizovat. Vycházet z reality a tu dotvářet a upravovat, podněcovat v cílové skupině snění, aktivizovat emoce a následně vyvolat potřebu.

## 8 NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ TISKOVÉ REKLAMY V LIFESTYLOVÉM ČASOPISU

Genderové stereotypy se v reklamách hojně vyskytují a často se opakují vzhledem k dané kategorií produktů. Jedná se o osvědčený a již zaběhnutý způsob tvorby reklamy. Neustále se opakující reklamní motivy využívající stejné kompozice i podobného ztvárnění osob se ale zákonitě musí stávat monotónními a tím pádem pro cílovou skupinu méně zajímavými. Aby reklama zaujala, musí být výrazná a jiná, než ostatní. Když ale reklama pracuje se stereotypy, sama se stereotypem stává.

Z analýzy tiskové inzerce vyplynulo, že v reklamách je nejčastěji vyobrazena žena mezi 20 – 30 lety. Cílové skupiny žen různých věkových skupin jsou nabádány, aby se co nejvíce tomuto věku přibližovaly. Prakticky ze všech reklam je patrná snaha vyvolat v ženách dojem, že musí s něčím bojovat (akné, vrásky, kilogramy, ...). Opakovaná výzva k boji je už natolik omílaná, že ztrácí na síle. Využívání zaběhnutých forem reklamy nemusí být nutně vinou malé kreativity reklamních agentur, ale postojem zadavatele, který reklamu platí a tak raději vsází na „jistotu“. Jedině reklama, která se od ostatních odliší, ale může skutečně zaujmout.

### 8.1 Návrh řešení tiskové reklamy

Při návrhu vlastní tiskové reklamy jsem vycházela z poznatků teoretické a analytické části diplomové práce.

Médium:

Marianne.

Cílová skupina reklamy:

Žena nad 35 let. Pracující, zajištěná s rodinou. Středního až vyššího vzdělání. Ráda zkouší novinky, dbá o sebe, ale nepropadá slepě módním trendům.

Komunikační cíl:

Odlišení se od současných zaběhnutých schémat s cílem oslovit ženu tak, aby pohlížela sama na sebe jako atraktivní a nepociťovala zbytečnou skepsi srovnáváním se s genderovými ikonami krásy z lifestylových časopisů.

Produkt:

Značkový parfém pro denní nošení. Nevtíravá svěží vůně podtrhující ženskost.

Řešení:

Hlavní aktérkou reklamy je žena ve věku kolem 40 – 45 let plnoštíhlé postavy, na sobě má slušivé dlouhé letní šaty a kabelku přes rameno. Tato pohledná žena vzhledem odpovídající svému věku je zachycena, jak prochází ulicí a mívá pár – muž a žena kolem 30 let. Jedná se o pohledného elegantního muže v bílé košili, který objímá svou velmi atraktivní, avšak prvoplánově krásnou mladou partnerku. Klíčovým momentem zachyceným v reklamě je, že se muž za hlavní aktérkou (uživatelkou parfému) ohlédne, protože ho uchvátila její vůně. Žena se cítí polichocena a tak se sama pro sebe spokojeně usměje.

Headline:

Vůně, která mi lichotí.

Reklama je postavena proti klasickým genderovým stereotypům a podněcuje v ženách jejich individualitu, která je mnohem přitažlivější, než nekonečná honba za umělými ideály. Zároveň nabízí cílové skupině možnost snít a identifikovat se s hlavní aktérkou reklamy, která je přirozená a spokojená sama se sebou, což zdůrazňuje její ženskost. Sebedůvěra a schopnost projevit své přednosti bez zbytečných předsudků a srovnávání je tím, co ženu činí přitažlivou v každém věku. Toto sdělení by pak bylo i asociací k samotnému parfému.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaká jsou specifika ženských genderových stereotypů, které nacházíme v tiskových médiích v České republice, jakými prvky (zejména neverbálními) se ženská genderová stereotypní vyobrazení vyznačují. Ženy v reklamách byly dále podrobeny zkoumání za účelem zjistit, jestli jsou cílové skupině prezentovány jako krásné zejména ženy mladého vzhledu. Na základě tohoto diplomová práce dospěla k zjištění, že jednotlivé ženské genderové stereotypy vykazují jak známky podobnosti, tak odlišnosti. Odlišnost v jejich zobrazení tkví v tendenci přiblížit se cílové skupině. Dané stereotypy jsou tedy nositeli gest a dalších nonverbálních znaků za tím účelem, aby se s nimi jejich cílová skupina mohla snáze ztotožnit. Pohlížíme-li však na dílčí genderové stereotypy vzhledem k jejich nejčastějšímu zobrazení, nalézáme u charakteristické nonverbální znaky, pomocí nichž je možno stereotypy snadno identifikovat. Převážná většina ženských postav v reklamách přitom prezentovala věk 20 – 30 let. Reklamy zároveň prostřednictvím své obrazové i tiskové části nepřímou sdělovaly ženám, že by měly usilovat o to, aby jejich vzhled tomuto věku odpovídal. Na základě toho jsem dospěla k zjištění, že schéma reklamy vyzdvihující takto mladou ženu je příliš časté a tudíž se samo stává stereotypním. Východiskem je pak návrh vlastního řešení tiskové reklamy, jejímž účelem bylo odlišení se od běžných schémat a podtrhnutí osobní individuality uživatelky produktu, aby po zhlédnutí reklamy a identifikaci s reklamní aktérkou nepociťovala skepsi, jako u většiny reklam, které prezentují nadsazené ideály vyumělkované krásy.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [2] ČERNÝ, J., HOLEŠ, J. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.
- [3] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1
- [4] E.CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press,a.s., 2008. 478 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu*. Praha : Columbus , 2002. 260 s. ISBN 80-7249-112-1.
- [6] GREGAROVÁ, Magda, et al. *Studijní opory II. : Texty pro studující v kombinované formě Bakalářský studijní program Mediální a komunikační studia*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-318-8. Média v marketingových komunikacích II., s. 5-51.
- [7] HELUS, Z. *Sociální psychologie pro pedagogy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978- 80-247-1168-3.
- [8] HERMES, J.: *Reading women´s Magazines*. Oxford, Polity Press/Blackwell, 1995.
- [9] JEŘÁBEK, J. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Praha : VUP, 2005. s. 101.
- [10] JIRÁK, J; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [11] KARSTEN, H. *Ženy - muži*. Praha : Portál, 2006. 183 s. ISBN 80-7367-145-X.
- [22] LAPČÍK, M. *Úvod do teorie masové komunikace II*. Olomouc, 2001.
- [33] MIČIENKA, M., JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [44] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

- [55] MORRIS, D. *Lidský živočich*. Praha : Knižní klub Balios, 1997. 223 s. ISBN 80-7176-529-5.
- [66] OAKLEY, A. *Pohlaví, gender, společnost*. Praha : Portál, 2000. 176 s. ISBN 80-7178-403-6.
- [77] PEASE, A. *Řeč těla*. Praha : Portál, 2001. 137 s. ISBN 80-7178-582-2.
- [88] PEASE, A., PEASE, B. *Řeč těla*. Praha : Portál, 2008. 359 s. ISBN 978-80-7367-449-6.
- [99] RADWAY, J. A.: *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Londýn, Verso Press, 1987.
- [20] RENZETTI, C. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- [21] SCHULZ, W.; SCHERER, H. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004.
- [22] SLIPP, S. *Freudovská mystika*. Praha : Triton, 2007. 246 s. ISBN 978-80-7254-891-0.
- [23] VODÁKOVÁ, A., VODÁKOVÁ, O. *Rod ženský : Kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství (Slon), 2003. 356 s. Knižnice Sociologických aktualit; sv. 8. ISBN 80-86429-18-0.
- [24] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2.
- [25] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [26] VYSEKALOVÁ, J. *Líbí se nám erotické a sexuální motivy v reklamě?*. Lady wine revue. Únor 2011, 1, s. 46-48.
- [27] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [28] WOLF, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000. 337 s. ISBN 80-85549-15-8.

[29] WRIGHT, R. *Morální zvíře : proč jsme to, co jsme*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 452 s. ISBN 80-7106-612-5.

#### Internetové zdroje:

[30] DVOŘÁČKOVÁ, Šárka. Ženy to nemají v reklamě lehké. *Marketing magazine* [online]. 2008, roč. 2008, č. 1 [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339449%3E>>.)

[31] KRAMEŠOVÁ, Iveta. Hospodyňka versus sexbomba aneb Stereotypy v reklamě. *Strategie* [online]. 2007, roč. 2007, č. 39 [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=321381>>.)

[32] *Bauer Media* [online]. 2010 [cit. 2011-03-21]. Bravo Girl!. Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/4-bravo-girl>>.

[33] *Hachette Filipacchi 2000 : Marianne* [online]. c2007 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.hf.cz/index\\_marianne.html](http://www.hf.cz/index_marianne.html)>.

[34] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Mediaguru* [online]. 03.02.2011 [cit. 2011-04-14]. Hachette Filipacchi 2000: Změny letos nečekejte. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/bronslav-krasnicka-zmeny-letos-necekejte.html>>.

[35] VYSEKALOVÁ, Jitka; HERZMANN, Jan. Kvantitativní a kvalitativní výzkum a jak je využít. *Marketing magazine* [online]. 6.2.2006, 2, [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW: <[www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101280](http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101280)>.

[36] TRAMPOTA, Tomáš. Sociologie zpravodajství jako možný rámec mediálního vzdělávání veřejnosti. In *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha : Radioservis a.s., 2007. s. 64-70. Dostupné z WWW: <[http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-1-version1-Jirak\\_Wolak\\_Medialni\\_gramotnost\\_Novy\\_rozmer\\_vzdelavani.pdf](http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-1-version1-Jirak_Wolak_Medialni_gramotnost_Novy_rozmer_vzdelavani.pdf)>. ISBN 978-80-86212-58-6.

[37] *Unie vydavatelů* [online]. 9.10.2009 [cit. 2011-03-13]. Světový kongres časopisů v Londýně. Dostupné z WWW: <<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=86&server=1&article=432>>.

[38] *Webová stránka časopisů* [online]. 2010 [cit. 2011-03-12]. Výsledky výzkumu fungování a vnímání časopisů a časopisecké inzerce. Dostupné z WWW:

<<http://www.webcasopisu.cz/vysledky-vyzkumu-fungovani-a-vnimani-casopisu-a-casopisecke-inzerce/>>.

[38]Panmedia [online]. 2009 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW: <[http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/obr/lagardere\\_top.jpg](http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/obr/lagardere_top.jpg)>.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tj. To je.

Atd. A tak dále.

Obr. Obrázek.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 1 Časopisy jako inspirace .....	48
Obr. č. 2 Porovnání čtenosti časopisů .....	51
Obr. č. 3 Podíl témat časopisu Cosmopolitan.....	52
Obr. č. 4 Čtenost Bravo Girl podle věkových skupin .....	53
Obr. č. 5 Čtenost mládežnických titulů .....	54
Obr. č. 6 Čtenost Marianne .....	55
Obr. č. 7 Zastoupení genderových stereotypů v Bravo Girl.....	65
Obr. č. 8 Zastoupení genderových stereotypů v Cosmopolitanu.....	66
Obr. č. 9 Zastoupení genderových stereotypů v Marianne.....	66
Obr. č. 10 Věk žen v tiskových reklamách Bravo Girl.....	67
Obr. č. 11 Věk žen v tiskových reklamách Cosmopolitan.....	67
Obr. č. 12 Věk žen v tiskových reklamách Marianne.....	68

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Ukázka gest řeči těla

P II: Žena „pohodářka“ v Cosmopolitanu

P III: Srovnání gest

P IV: Stereotyp „svůdná“

P V: Generace žen v jedné reklamě

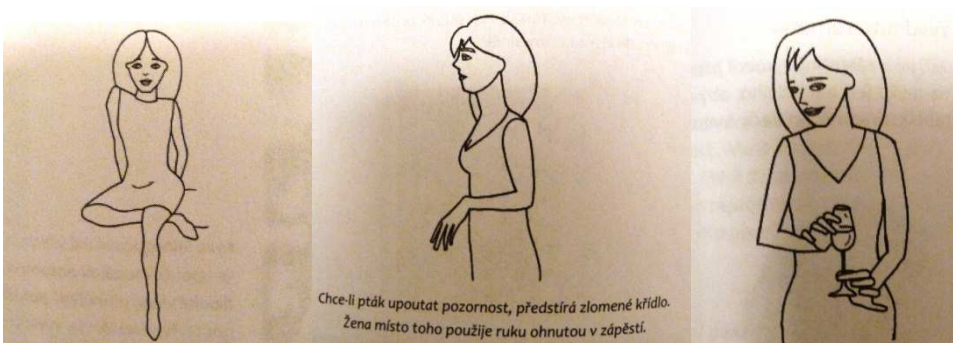
P VI: Žena - Hrdinka

**PŘÍLOHA P I: UKÁZKA GEST ŘEČI TĚLA**

Soubor svůdných gest prezentovaných Marylin Monroe.



Podmanivý pohled princezny Diany.

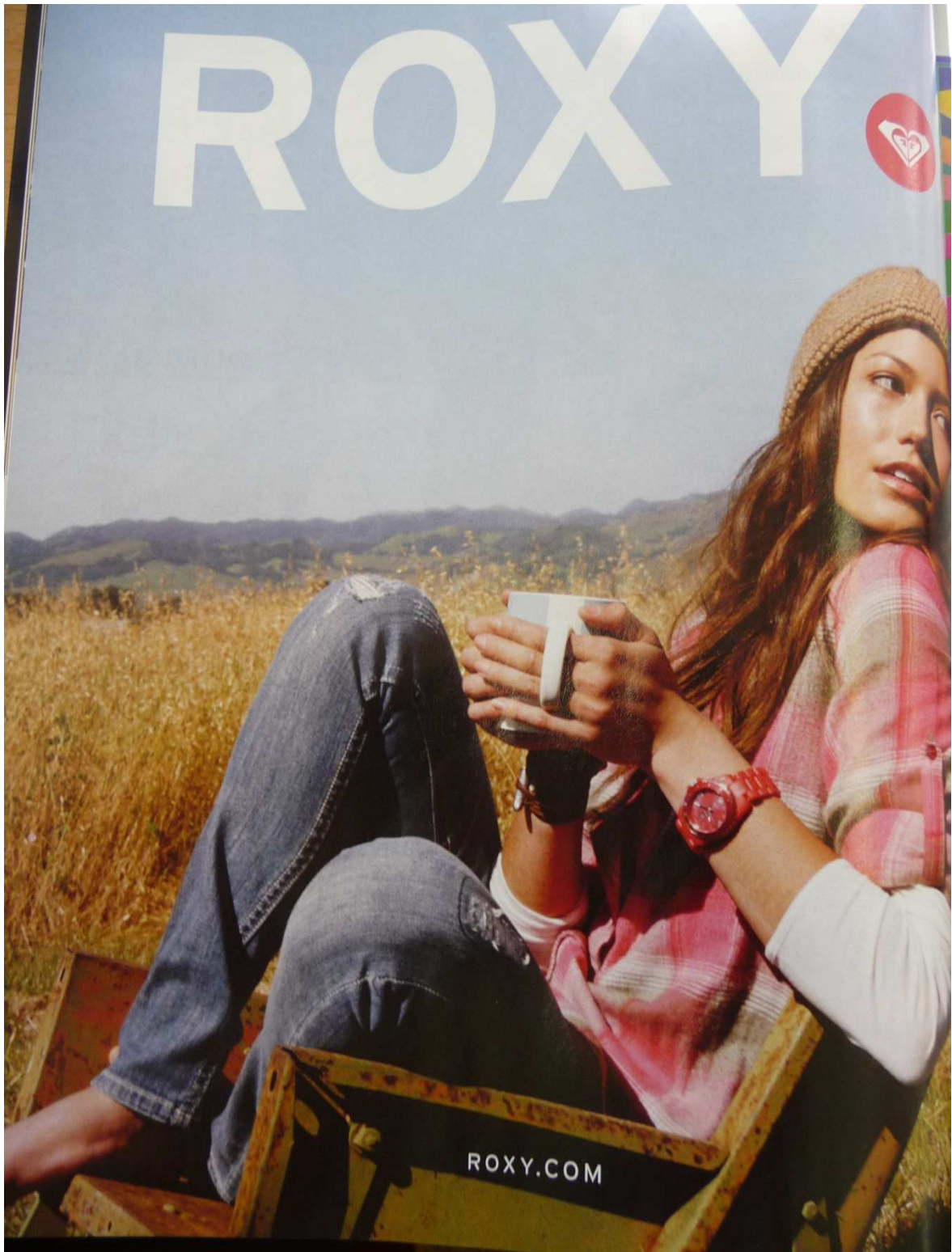


Soubor ženských gest používaných při svádění: Při sezení, ruka zlomená v zápěstí, dotýká se předmětu.



Odhalené podpaží jako projev flirtu.

**PŘÍLOHA P II: ŽENA „POHODÁŘKA“ V COSMOPOLITANU**



(Cosmopolitan, říjen 2010)

## PŘÍLOHA P III: SROVNÁNÍ GEST



inzerce

**MANHATTAN clearface**

**perfektní zakrytí**  
s **NOVINKAMI** od **MANHATTAN clearface**

**NOVINKA!**  
nyní se základem z účinných látek

**cover cream**  
baza

**stick**  
NEW  
s Alpha arctone

**natural mat**  
matifying  
NEW  
with Alpha arctone & light pigments

**pearls**  
light pigments

**bezpodmínečná síla proti akné pro čistou pleť!**  
výrobky MANHATTAN clearface COVER rychle a spolehlivě zakryjí nečistoty pleti a zmatní tvou pleť bez ucpání pórů. současně dlouhodobě působí proti vzniku nového akné. jednoduše najdi správný výrobek a nejjednodušší tipy pro použití na [www.clearface-people.com](http://www.clearface-people.com)

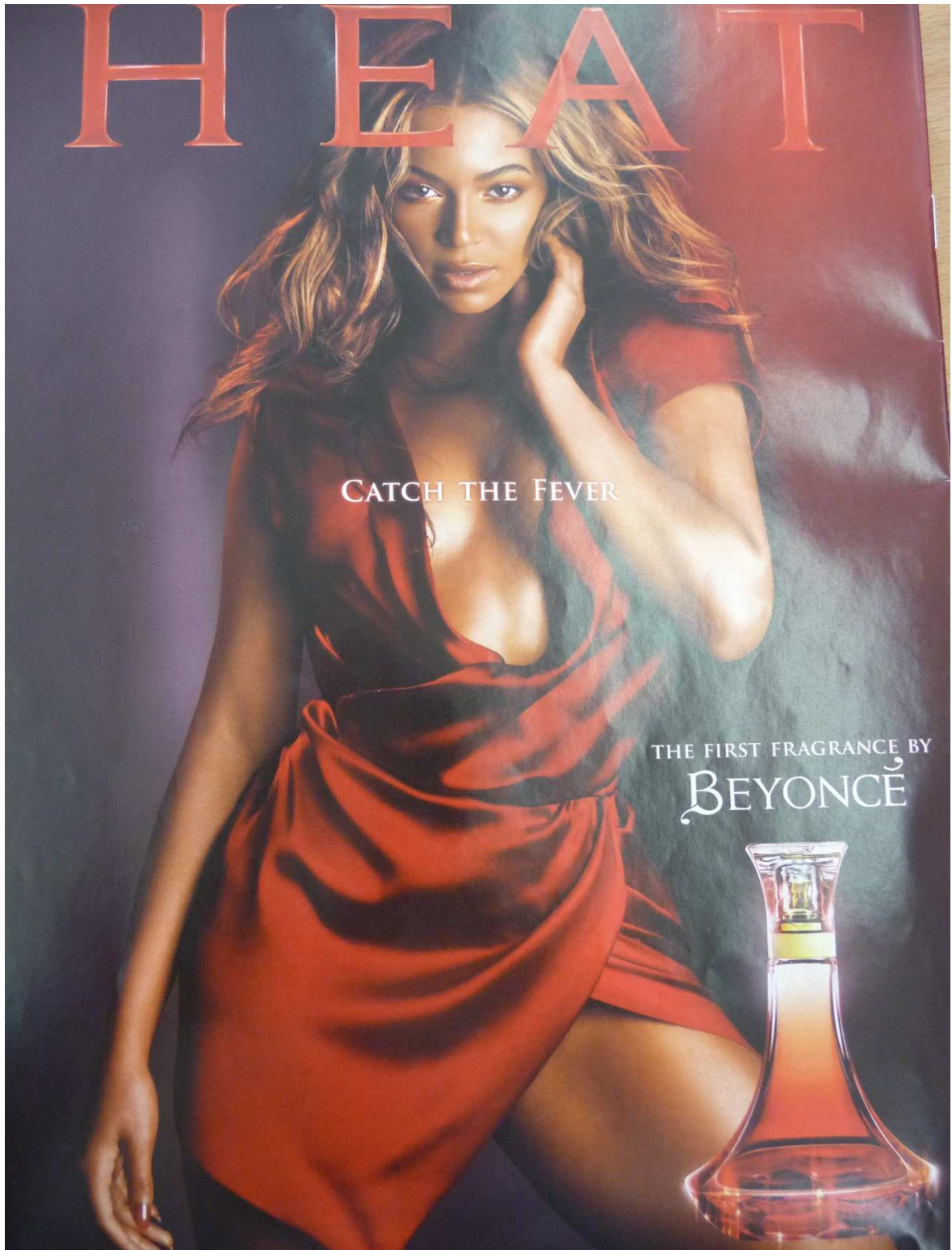
**SNÁŠELIVOST & ÚČINNOST**  
proti akné dermatologicky potvrzena

(Bravo Girl, říjen 2010)



(Pease, 2008, s. 269)

PŘÍLOHA P IV: STEREOTYP „SVŮDNÁ“



(Cosmopolitan, prosinec 2010)

**PŘÍLOHA P V: GENERACE ŽEN V JEDNÉ REKLAMĚ**



**Nový Auris již od 289 900 Kč**  
**tak komfortní, že nebudete chtít vystoupit**

**Bohatá výbava již v základu**

- Klimatizace
- Elektricky ovládaná přední okna a zrcátka
- Centrální zamykání s dálkovým ovládáním
- Rádio s CD, podpora formátů MP3 a WMA
- Externí vstupy Aux-In a USB

Přijďte se přesvědčit k našim autorizovaným prodejcům  
[www.toyota.cz](http://www.toyota.cz)

**50 %** nyní  
**50 %** za rok

**0% úrok**  
 platí pro první rok

TOYOTA OPTIMAL DRIVE

**Today**

(Marianne, listopad 2010)



## PŘÍLOHA P VI: ŽENA - HRDINKA



**Pro skutečné hrdiny všedního dne.**

**Nový Sharan s bočními posuvnými dveřmi.**

Když jsme tvořili nový Sharan, mysleli jsme na vaše každodenní hrdinství. Pověstnou kvalitu zpracování a bezporuchovost vozů Volkswagen doplňuje úspornost, šetrnost a výkon. Motor 2,0l TDI 140koní BlueMotion Technology jezdí za 5,5l na 100 km při emisích jen 143 g CO<sub>2</sub>. Velkorysou sériovou výbavu na přání rozšíří například panoramatická střeška, nový parkovací asistent Park Assist nebo možnost nechat zmizet zadní sedadla v podlaze díky systému Easy Fold. Nový Sharan je ideálním průvodcem pro takové dobrodružství, jakým je život početné rodiny. Využijte zvýhodněné financování s dotovaným úročením, nebo dokonce až 0% navýšením v akci LIGHT - financování lehké jako pírkó od ŠkoFINU.

Navštivte vašeho autorizovaného prodejce a přesvědčte se sami.



Das Auto.

(Marianne, říjen 2010)